



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Mestrado em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos –
Gestão Estratégica de Destinos**

Filipe Rosa Reis Ferreira

**Enoturismo – Produto Estratégico para a
Atractividade dos Destinos Turísticos**

Junho de 2010



Filipe Rosa Reis Ferreira

**Enoturismo – Produto Estratégico para a Atractividade
dos Destinos Turísticos**

**Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e
Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em
Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Destinos**

Orientador – Professora Doutora Joana Maria de Oliveira Neves

Junho de 2010

Agradecimentos

Primeiro que tudo quero agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Joana Neves, que não teve tarefa nada fácil e que, sem o seu trabalho e paciência não teria sido possível terminar esta tese.

Agradeço também à minha família, nomeadamente à minha Mãe, que me deu um apoio precioso, ao meu Pai nas sugestões e revisões que fez ao trabalho, à minha mulher por ser paciente e ao meu filho que, com as suas constantes interrogações sobre se eu já tinha acabado o trabalho me fez apressar-me na recta final

À Mestre Inês Câmara, que me ajudou muito com o tratamento de dados e ao Dr. Nuno Ferreira com a aplicação dos questionários, muito obrigado.

Aos municípios de Coruche, Rio Maior e Sardoal e ao Turismo de Portugal, IP, na pessoa da Dra. Teresa Ferreira, agradeço a rápida resposta ao preenchimento dos questionários e entrevistas.

Agradeço às adegas de Vale d'Algaes, Casal Branco, Herdade de Cadouços e Quinta Casal da Coelheira pela ajuda com os questionários.

Por fim, quero agradecer à Associação dos Municípios Portugueses com Vinho pela disponibilidade em ajudar na elaboração deste estudo.

Resumo

Este estudo pretende demonstrar a importância do enoturismo como factor de atractividade dos destinos, usando como suporte o estudo de caso aplicado à região do Ribatejo.

Para além da conceptualização do enoturismo com base na perspectiva dos vários autores de referência sobre esta temática, procedeu-se à realização de dois estudos: um qualitativo através de entrevistas em profundidade com entidades ligadas directa ou indirectamente ao turismo e um estudo quantitativo, através de um inquérito por questionário.

Este estudo de caso permite mostrar o tipo de desenvolvimento do enoturismo na região, definir o perfil dos seus visitantes e destacar os atributos deste produto com influência na atractividade dos destinos.

O enoturismo reúne as condições necessárias para servir como produto estratégico para a atractividade dos destinos, no sentido em que se posiciona como elemento diferenciador, permite realçar as características culturais e tradicionais de um local e funciona como atractivo principal ou complementar de um destino turístico.

Palavras-chave – Enoturismo, Atractividade, Destino, Produtos Turísticos

Abstract

This study aims to show the importance of Winetourism as a factor of attractiveness to tourism destinations, supported by a case study applied to Ribatejo region.

Besides the concept of Winetourism postulated by several authors and experts on this topic, we made two studies: a qualitative one through deep interviews to entities directly or indirectly related to the tourism activity and a qualitative one, through the application of a survey.

This case study allows to reveal the kind of development that Winetourism is achieving in the Ribatejo region, to define a visitors profile and highlights this product attributes that have influence in destination attractiveness.

Winetourism gathers the necessary conditions to act like a strategic product to destinations attractiveness, as it stands as a differentiator element, allows to enhance the local cultural and traditional characteristics and works as a main or alternative attractor of a tourism destination.

Keywords – Winetourism, Attractiveness, Destination, Tourism Products

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Conceitos de Enoturismo | 15 |
| Tabela 2 – Recursos do Ribatejo | 30 |
| Tabela 3 – Entrevista aos Municípios | 38 |
| Tabela 4 – Decisão de Visita | 43 |
| Tabela 5 – Preferências da Visita | 43 |

ÍNDICE DE FÍGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Organização da Dissertação | 9 |
| Figura 2 – Atractividade dos Destinos | 19 |
| Figura 3 – Planificação da investigação | 27 |

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Guião para a entrevista com o Turismo de Portugal, IP | 37 |
| Quadro 2 – Questionários realizados | 39 |

ÍNDICE GLOBAL

| | |
|--|---|
| 1 - Introdução | 7 |
| 2 - Enquadramento e justificação do tema | 7 |
| 3 – Objectivos | 9 |
| 4 – Organização da Dissertação | 9 |

I – ENOTURISMO **11**

| | |
|---|----|
| I.1 Conceitos | 11 |
| I.2 Enoturismo como Produto Turístico | 16 |
| I.3 Enoturismo e Atractividade dos Destinos | 18 |
| I.4 Enoturismo e Perfis de Consumidores | 20 |

II – Abordagem Metodológica **26**

| | |
|--|----|
| II.1 Estudo Qualitativo | 28 |
| II.1.1 Entrevistas | 37 |
| II.2 Estudo quantitativo | 38 |
| II.2.1 Pré-teste | 39 |
| II.2.2 Codificação e análise dos dados | 39 |
| II.2.3 Método | 39 |

| | |
|--|-----------|
| III – Resultados | 41 |
| IV – Verificação dos Objectivos do Estudo | 45 |
| V – Conclusões | 47 |
| VI – Propostas | 51 |
| Bibliografia | 52 |
| Anexos | 57 |
| Fichas de recursos | |
| Entrevistas | |
| Questionário | |

1. Introdução

As actividades turísticas ligadas à produção do vinho estão em expansão e podem representar, para muitos destinos, uma possibilidade efectiva para o seu desenvolvimento e atractividade, bem como um novo instrumento de promoção e de distribuição para os produtos vinícolas.

Neste sentido, nos dias de hoje, a produção vinícola já não deve ser encarada como uma mera actividade agrícola. Antes deve integrar a panóplia de actividades turísticas disponibilizada pelas quintas e adegas, permitindo, deste modo, diversificar produtos capazes de gerar riqueza e, ao mesmo tempo, potenciar sinergias entre a produção e a própria comercialização do vinho.

Neste pano de fundo, pode-se afirmar que o vinho não encerra o seu valor na actividade produtiva. Pelo seu potencial de atracção ligado às actividades agrícolas tradicionais e ao aspecto lúdico e educacional que se pode afirmar através do turismo, pode ser transformado num produto gastronómico motivador de viagens e visitas.

Assim, é natural que o aproveitamento da ligação do vinho à gastronomia e a outras formas do património cultural regional, por forma a criar riqueza para as duas actividades, seja feito sobretudo através daquilo a que actualmente se tem vindo a designar por Enoturismo.

2. Enquadramento e Justificação do Tema

O Enoturismo é uma temática de investigação ainda relativamente recente. Não obstante, a bibliografia existente mostra a sua importância, sobretudo ao procurar dar respostas às necessidades e anseios dos profissionais do turismo e dos produtores de vinho.

Considerando a especificidade do enoturismo como produto turístico de grande potencial, as suas características próprias e o efeito que poderá ter nos destinos, é necessário aprofundar o estudo de temas com ele correlacionados, como por exemplo, a atractividade dos destinos e a identificação dos vários perfis de consumidores deste tipo de produtos – os enoturistas. Esta evidência, associada à necessidade de diversificação da procura por parte dos gestores dos destinos turísticos, reforça a pertinência do tema emergente do Enoturismo.

Acresce ainda que dos estudos existentes transparece uma tipologia de consumidor muito interessante para os destinos turísticos, em face do volume de gastos turísticos que produzem, em geral, e consequentemente do seu contributo significativo para a atractividade daqueles.

Também a necessidade dos destinos turísticos em se diferenciarem, leva os seus responsáveis a procurar formas de reposicionamento dos mesmos com vista à sua sustentabilidade em termos de potencial de atracção de turistas (Gilbert, 1990). De facto, os destinos com um ciclo de vida maduro, portanto, com oferta tradicional do produtos turísticos como o sol e mar, procuram inovar e responder às novas necessidades dos seus visitantes, através da reengenharia das suas ofertas e do desenho de novos e mais sofisticados produtos, para complementar, diversificar e melhorar a sua atractividade. Deste modo, os gestores dos destinos procuram assentar as suas estratégias com base na potenciação dos seus recursos endógenos, dos negócios, do lazer e da gastronomia (Buhalis e Costa, 2005).

Neste sentido, a opção de desenvolver uma Tese de Mestrado na temática do Enoturismo, prende-se com os aspectos atrás referidos e sobretudo pela escassa investigação existente em Portugal sobre esta temática.

3. Objectivos

Pretende-se com esta investigação um melhor conhecimento sobre:

- a) o perfil do enoturista no destino Ribatejo; e
- b) o contributo do enoturismo para a atractividade dos destinos turísticos.

Para o efeito, desenvolveu-se um estudo de caso aplicado especificamente a uma região vinícola relevante – o Ribatejo. Esta opção prendeu-se fundamentalmente pela disponibilidade e interesse demonstrados pelos vários agentes locais e regionais na realização desta investigação, os quais reconhecem pertinência e relevância ao tema, em face da necessidade de aprofundamento de investigação ligada ao potencial de atractividade do Enoturismo como produto turístico.

4 – Organização da Dissertação

Figura 1 - Organização da Dissertação



Para a elaboração da tese de dissertação começou-se por: **(1)** analisar os principais conceitos de enoturismo referidos na literatura de referência; **(2)** construir os instrumentos qualitativos e quantitativos da pesquisa; **(3)** seleccionar os métodos estatísticos a usar; **(4)** recolher e tratar os dados. Com estes elementos foi possível discutir e apresentar resultados que permitiram obter algumas conclusões e fazer propostas conducentes à melhoria do produto enoturismo na região do Ribatejo.

I – ENOTURISMO

I.1 Conceitos

O turismo gastronómico é um dos vários segmentos do turismo, cujas deslocações humanas são motivadas pelo prazer e pela sensação de saciedade adquiridos através da comida/bebida e da viagem (Smith, 2002).

Também se pode definir pela realização de visitas a adegas e cooperativas, a festivais e espectáculos de vinho, em que a possibilidade de saborear o vinho e conhecer os principais atributos da região onde é produzido constituem os principais factores de motivação dos visitantes (Hall e Mitchell, 2000).

Por sua vez, Hall e Macions (1996) focalizam o conceito no conjunto de visitas a vinhas, adegas, eventos e mostras de vinho em que a prova dos vinhos e/ou a experiência vivida nas regiões vitivinícolas são a principal motivação de visita.

Já para Getz (2000), o enoturismo é uma viagem de interesse especial baseada no desejo de visitar regiões produtoras de vinho ou em que os viajantes são induzidos a visitar regiões produtoras de vinho e adegas, no âmbito de viagens realizadas por outros motivos. Esta perspectiva, muito embora vá ao encontro dos conceitos de enoturismo atrás mencionados, introduz a possibilidade de os praticantes de enoturismo serem turistas cuja principal motivação de viagem não é o vinho. Este autor refere-se ainda a outra abordagem ao enoturismo, nomeadamente mais baseada no mercado. Quer isto dizer que se pode tratar de uma viagem relacionada com a atractividade das adegas e das regiões vinícolas, ou seja, uma forma de nicho de mercado e de desenvolvimento dos destinos, representando uma oportunidade para a venda directa e de marketing por parte da indústria do vinho.

A definição apresentada pela Federação Australiana de Produtores de Vinho (1998) traduz a importância que é dada a outros factores quando se fala em enoturismo, indo, portanto, mais longe na sua conceptualização:

“Visita a adegas e regiões vinícolas para experimentar as qualidades únicas do estilo de vida contemporâneo da Austrália associado ao gosto pelo vinho, incluindo vinho, gastronomia, paisagem e actividades culturais.”

Também Dowling e Getz (2000) sugerem que a experiência enoturística é feita não só pela prova de vinhos de qualidade, mas que requer boas oportunidades gastronómicas e outros atributos para criar uma experiência e uma envolvente única, referindo-se ao facto de que na Austrália o património cultural e arquitectónico fazem parte do produto enoturístico.

Esta visão é também apresentada por Tassiopoulos e Haydam (2006). Estes autores dizem que é fundamental desenvolver e promover a oferta enoturística de modo a oferecer pacotes que juntam a visita às adegas com outras atracções e actividades existentes no destino.

Hall e Weiller (1992) dão o seu contributo para esta ideia afirmando que os viajantes contemporâneos com maior grau de educação e mais sofisticados tendem a experimentar umas férias com vinho e que isso lhes possibilita uma busca pela autenticidade, exclusividade, contacto social, novidade e aprendizagem.

De acordo com Hall (2000), o enoturismo deverá ser analisado com base em seis componentes-chave: **(1) oferta**, a qual é constituída por todos os recursos utilizados pelos turistas para praticar o enoturismo e as entidades que transformam os recursos em produtos de enoturismo; **(2) indústria do vinho**, suportada pelas adegas, vinhas, festivais e mostras de vinho. Por exemplo, a visita a uma adega representa uma experiência turística de consumo (Mitchel, 2006), sendo que o serviço, as instalações, a higiene e a inovação são fundamentais. É nas visitas às adegas que os produtores conseguem, por vezes, vender grande parte dos seus vinhos. E, em alguns casos, o enoturismo pode ser a principal actividade de um produtor de vinho. Também as salas de prova nas adegas podem ser extremamente importantes para a rentabilidade do negócio, especialmente para os produtores mais pequenos que têm dificuldade de escoamento do vinho (Kolyesnikova e Dodd, 2008). **(3) indústria do turismo**, formada pelas rotas do vinho, alojamento, restauração e equipamentos; **(4) recursos humanos**, constituídos por produtores, trabalhadores e agências de viagem. De acordo com os referidos autores, os recursos humanos representam um papel de extrema importância,

principalmente no que diz respeito à satisfação do consumidor com a visita. Quanto mais elevados são os sentimentos de gratidão e obrigação de retribuir por parte dos visitantes mais elevadas são as suas despesas na adega; **(5) envolvente** através das infra-estruturas, paisagem, cozinha regional e componentes sociais e culturais; e **(6) organismos oficiais**, com base na legislação, estratégia, planeamento e apoios financeiros.

De facto, o envolvimento dos organismos oficiais e o desenvolvimento de políticas regionais e nacionais específicas são fundamentais para que o enoturismo possa constituir um vector económico capaz de gerar benefícios para o conjunto dos actores regionais. Sem políticas cuidadosamente orientadas, as pressões exercidas pelo enoturismo podem limitar a capacidade das adegas de proporcionar experiências turísticas positivas para os visitantes e alterar a atractividade das paisagens rurais afectando o produto turístico (Boxall, 1999).

Segundo Hall (2000) e da perspectiva da oferta, o enoturismo apresenta-se organizado e estruturado sobretudo em torno de rotas do vinho. Estas são, assim, um produto turístico constituído por percursos sinalizados e publicitados, organizados em rede, envolvendo explorações agrícolas e outros estabelecimentos abertos ao público, através dos quais os territórios agrícolas e as suas produções podem ser divulgados e comercializados, estruturando-se sob a forma de oferta turística específica.

Também Williams *et. al.* (2001) referem que a viabilidade das regiões vinícolas a longo prazo como destinos turísticos depende da implementação de políticas regionais que tornem sustentáveis as paisagens susceptíveis de produzir vinhos de qualidade e atrair um número abrangente de visitantes.

Os potenciais contributos do enoturismo incluem o alargamento dos mercados e o aumento das vendas para os proprietários das adegas, emprego e aumento do rendimento para as populações locais e agentes envolvidos no fornecimento de serviços necessários e receitas para as entidades regionais e locais de turismo (Busby e Rendle, 2000; Getz, 2000; Hall et al., 2000).

No que diz respeito às adegas e embora haja, à partida, uma vantagem de marketing na venda directa, como referem Fraser e Alonso (2006), nem todos os produtores querem estar envolvidos no enoturismo ou nem todos terão capacidade para tal. Também Hall (1997) se referiu ao facto de nem todos os produtores estarem interessados em ligar o turismo ao seu negócio de produção de vinho. Não obstante, a investigação efectuada nos últimos tempos mostra que a maioria dos produtores apostam no turismo por questões financeiras, tendo em vista um retorno compensador (Fraser e Alonso, 2006).

Assim, pode-se dizer que um dos factores com influência no enoturismo é a *atractividade* (Bruwer, 2003), a qual se baseia na diferença do destino face a outros destinos, em termos da qualidade do vinho, se reconhecida, por exemplo, através de concursos internacionais. O facto dos vinhos portugueses serem bastante premiados nos concursos internacionais poderá ajudar à promoção de Portugal como destino para o enoturismo e a torná-lo atractivo turisticamente. A atractividade engloba também a *distância* enquanto componente relevante nas decisões de visita; os *atributos* da região vinícola, tais como a paisagem e os espaços abertos, funcionando como um incentivo de visita (Getz, 1998); *outras actividades* de âmbito recreativo, cultural, entre outras (Williams e Kelly, 2001). Por exemplo, França e Itália posicionam-se como típicos destinos de enoturismo porque oferecem atractivos enoturísticos, assim como culturais e paisagísticos (Brown e Getz, 2005); e a *localização* das próprias regiões vitivinícolas.

Beames (2003) afirma que a taxa de crescimento do enoturismo é potencialmente superior ao de outros produtos turísticos. Esta realidade aponta para a necessidade de um melhor aproveitamento do enoturismo como produto relevante para a atractividade dos destinos, particularmente os detentores de recursos e infra-estruturas específicas para o seu desenvolvimento.

Tabela 1 – Conceitos de Enoturismo (1992-2002)

| | Conceito | Motivação |
|--|--|---|
| Hall e Weiller (1992) | Férias com vinho | Busca pela autenticidade, exclusividade, contacto social, novidade e aprendizagem |
| Hall e Macions (1996) | Realização de visitas a vinhas, adegas e eventos | Experiência vivida nas regiões vitivinícolas |
| Federação Australiana de Produtores de Vinho (1998) | Visita a adegas e regiões vitivinícolas | Experimentar o estilo de vida contemporâneo do país, associado ao gosto pelo vinho, gastronomia, paisagem e actividades culturais |
| Hall e Mitchell (2000) | Realização de visitas a adegas, cooperativas e eventos | Saborear o vinho e conhecer os principais atributos da região |
| Getz (2000) | Viagem de interesse especial ou factor de atractividade complementar | Desejo de visitar regiões produtoras de vinho e adegas |
| Dowling e Getz (2000) | Prova de vinhos de qualidade | Experiência e envolvimento únicas conjugando outros atributos da região |
| Smith (2002) | É um segmento do Turismo | Prazer adquirido através da comida/bebida e da viagem |

Conforme a tabela 1, o enoturismo pode ser considerado como uma componente do turismo gastronómico, pois baseia-se na viagem motivada pela apreciação do sabor e aroma dos vinhos e nas tradições e cultura das localidades que o produzem. Além disso, proporciona ao turista a oportunidade de conhecer a história, cultura e tradições do local, bem como o modo de produção dos vinhos, com todas as etapas, observando o processo de constituição daquele produto.

Pode-se então concluir que o Enoturismo é um segmento do turismo cuja motivação principal é a visita a regiões produtoras de vinho, com o objectivo de provar o vinho e a gastronomia dessas regiões, adquirir conhecimento sobre o vinho, desfrutar da paisagem e ao mesmo tempo conhecer o destino e os seus atributos, praticando actividades num ambiente de relevante autenticidade e rico em experiências, podendo também constituir um factor extra de motivação para quem visita o destino por outros motivos.

Para além disto, o Enoturismo pode servir como factor de atracção e de diferenciação de um destino, podendo contribuir para o seu desenvolvimento turístico, combater a sazonalidade, gerar emprego e ao mesmo tempo aumentar as vendas dos vinhos produzidos pelas empresas que oferecem esta actividade.

I.2 Enoturismo como Produto Turístico

Produto turístico é o que uma pessoa compra quando está longe de casa (Jafari, 2003). Segundo este autor, o produto turístico é composto por uma parte tangível e pelo seu significado simbólico, ou ainda, por um elemento principal e por elementos periféricos. Outra perspectiva é a de que um produto turístico é constituído por uma componente de motivação, uma componente principal e outra de valor acrescentado.

Por sua vez, Middleton e Clarke (2001) consideram que o produto turístico é um conjunto ou um pacote de componentes tangíveis e intangíveis, baseadas nas actividades realizadas no destino que é percebido pelo turista como uma experiência que está disponível mediante o pagamento de um determinado preço. Para estes autores, as componentes do produto turístico traduzem sobretudo as atracções existentes no destino, os equipamentos e infra-estruturas de apoio, a acessibilidade do destino, o preço e a imagem que os consumidores têm do produto turístico.

As infra-estruturas foram também mencionadas por Getz (2000), como fundamentais para o desenvolvimento do enoturismo, bem como uma série de sistemas de suporte para as inúmeras adegas de pequena dimensão que tendem a popular a paisagem enoturística.

Hall *et. al.* (2000) sugerem que a criação de redes é fundamental para o desenvolvimento do enoturismo como produto turístico. Nesta linha de pensamento, Hall (2003) salienta a importância das adegas mais desenvolvidas e conhecidas internacionalmente, que em conjunto com os organismos oficiais, devem constituir-se como motores impulsionadores dessas redes. Dowling e Getz (2000) vão mais longe ao mencionarem a liderança como factor preponderante no processo, devendo partir das entidades envolvidas.

Tendo em consideração a perspectiva dos referidos autores quanto à conceptualização de produto turístico, ou seja, o facto do produto turístico estar ligado aos aspectos motivacionais da viagem, então a visita do consumidor a um determinado destino com vista a aprofundar conhecimentos sobre o vinho e a realizar provas específicas deste, assim como visitas complementares a outras atracções, poder ser entendida como incluída no que geralmente se designa por Enoturismo.

Getz (2000) propõe que as prioridades de pesquisa sobre o enoturismo deverão basear-se nos consumidores de vinho, nos enoturistas, na eficácia de marketing e nos factores de sucesso para as adegas e para os destinos.

O Enoturismo é, assim, um produto turístico, na medida em que é constituído por recursos (vinhos, adegas, vinhas e outras infra-estruturas), que se traduzem numa motivação de visita e que confere autenticidade e experiências singulares, se consumido no local, com forte presença de elementos tangíveis e intangíveis.

Como Hall *et. al.* (2000) e Dowling e Getz referem, a presença de líderes ou empresas que pela sua dimensão ou importância possam servir de exemplo e de motivação extra para o desenvolvimento do Enoturismo numa região é importante.

I.3 Enoturismo e Atractividade dos Destinos

Buhalis (1999) define os destinos como um espaço incluído numa área geográfica perfeitamente delimitada e detentora de um enquadramento político e legislativo para o planeamento e marketing turísticos. Na perspectiva daquele autor, poder-se-á afirmar que um destino turístico é um espaço caracterizado por um sistema social-cultural-territorial complexo que contém os elementos necessários e suficientes para a produção de experiências turísticas completas. Quer isto dizer que um destino pode ser visto como uma combinação de todos os produtos, serviços e experiências oferecidos num determinado local ou território.

Assim, um destino turístico será tanto ou mais atractivo quanto mais completo for o mosaico de elementos que o compõem, como por exemplo, as atracções de visitantes, as acessibilidades, o alojamento, a restauração, as infra-estruturas turísticas base, os pacotes disponíveis, as actividades e os diversos serviços complementares de apoio à actividade turística.

Por sua vez, um destino turístico só poderá ser considerado como tal se detiver uma imagem específica junto dos seus grupos alvo, ou seja, se conseguir construir uma marca, se for detentor de gestão estratégica e de relativa autonomia competitiva, e, ainda, se tiver capacidade para desenvolver e apoiar as diversas operações turísticas locais.

Buhalis (1999) refere que a imagem é um factor preponderante na decisão de viagem e que se caracteriza por um conjunto de expectativas e de percepções que o potencial viajante tem de um destino, baseadas em experiências passadas; descrições de amigos, informação em geral e em campanhas de marketing. A imagem é mesmo considerada como um veículo promocional de grande importância (Carlsen e Charters, 2006).

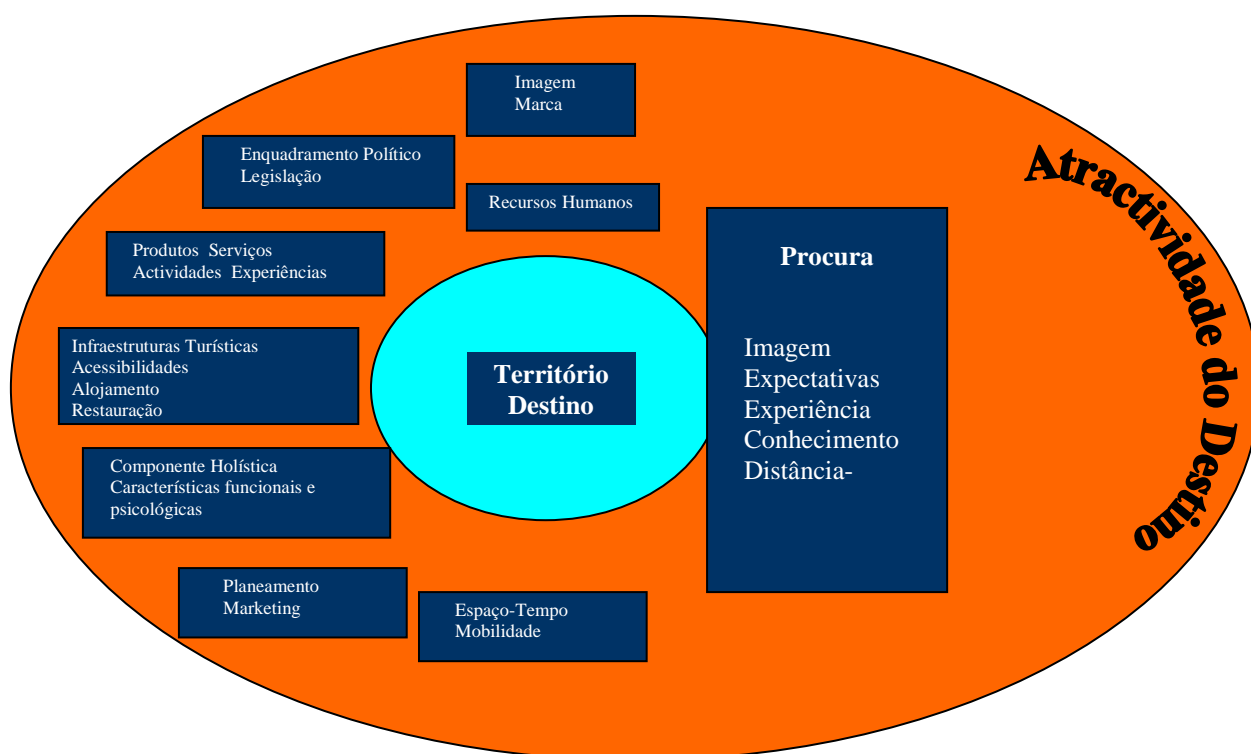
Com este pano de fundo, será razoável afirmar-se que a marca de um destino traduz a forma como os turistas o percebem, criando, ao mesmo tempo, expectativas fundamentadas em diversas fontes, durante e após a visita. Portanto, a imagem que um turista retém após a sua visita a um certo destino espelha o resultado da sua experiência específica naquele destino. Quer isto dizer que experiência turística global é composta de inúmeros contactos individuais.

Para Echtner e Ritchie (1993), a imagem dos destinos turísticos é composta por uma componente baseada em atributos do destino, por uma componente holística ou global, por características funcionais e psicológicas do destino, assim como por certos traços ou aspectos comuns e características únicas do mesmo.

Também Crompton, (1979) refere que a imagem de um destino turístico é a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem relativamente a um destino.

Na perspectiva de Gunn (2001), a relação distância-preço, a distância entre o aeroporto e o centro das cidades e a relação com os recursos de base são três factores importantes no estudo da atractividade dos destinos. Segundo este autor, os aspectos ligados com o espaço-tempo e a mobilidade estão relacionados com a necessidade dos visitantes se poderem deslocar num raio não superior a cerca de 30 minutos em cada origem-destino. Ao nível da interacção espacial, ou seja, com os recursos de base, aquele autor realça a necessidade de um destino garantir o apoio numa rede de centros urbanos principais, de centros secundários e de ligação e de espaços de actividades.

Figura 2 – Atractividade dos Destinos



Fonte: Sistematização Própria

Baseado nos conceitos explanados pelos autores, construiu-se um esquema de atractividade dos destinos turísticos (Figura 1) em que se demonstra que um destino, para ser atractivo, tem que ter recursos e infraestruturas que permitam a sua efectivação como destino turístico, que constituam uma motivação e permitam uma deslocação e permanência dos turistas, em conjunto com actividades, produtos e serviços de que estes possam usufruir para experienciar o destino na sua plenitude.

É importante que as entidades responsáveis façam um planeamento estratégico por forma a que tudo esteja organizado de uma forma sustentada e orientada para o turista.

Este destino tem que ser concebido como uma marca, em que a imagem que chega ao consumidor vai criar expectativas e interferir com a sua decisão de compra.

Isto tudo dentro de um território delimitado e em que o turista usufrui de tudo o que o destino tem para oferecer dentro das suas necessidades de tempo, de benefícios qualidade-preço e de experiência pretendida, acompanhados por recursos humanos com formação especializada e uma atitude virada para o cliente por forma a garantir a máxima satisfação dos mesmos.

I.4 Enoturismo e Perfis de Consumidores

A importância em se estudar a relação existente entre o enoturismo e o tipo de consumidor a ele associado, prende-se fundamentalmente com a necessidade que os gestores dos destinos têm em conhecer o modelo de decisão dos turistas e a indispensabilidade em adequar a sua oferta às necessidades dos seus públicos-alvo.

No entanto, o estudo do comportamento do consumidor em turismo reveste-se de grande complexidade. Procurar identificar a causa da compra de um determinado produto, no caso vertente, do enoturismo, e a forma como o consumidor toma a sua decisão (Horner e Swarbrooke, 1996) é porventura tarefa ciclópica.

De acordo com Engel *et.al.* (1973), o comportamento do consumidor define-se como o conjunto de actos de indivíduos directamente envolvidos na obtenção e uso de bens e serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e determinam esses actos. Ora, as componentes que influenciam a tomada de decisão da compra são sobretudo as características do próprio consumidor, tais como as suas necessidades, percepções, demografia ou estilos de vida; as influências da envolvente, como por exemplo, a cultura e classe social; assim como as estratégias de marketing preconizadas pelos gestores dos destinos, tais como o produto, o preço, a publicidade e a distribuição (Assael, 1984).

Contudo, também é preciso conhecer em profundidade o turista do séc.XXI, sobretudo o que se inclui no designado “turismo de interesse especial”, ou turismo de nicho, o qual revela motivações diversas para viajar (Swarbrooke e Horner, 1999), como por exemplo, a pintura, a história militar, a visita a jardins ou conhecer a gastronomia regional e local.

Para os referidos autores e ainda na esteira do referido por Engel *et.al.* (1973), os turistas podem ser motivados em função da sua própria personalidade, dos estilos de vida, por experiências anteriores, por uma questão de prestígio (status) ou pelas suas características demográficas. A estes factores, poderão ainda estar associadas necessidades de relaxamento ou de fugir à rotina diária, dar seguimento a um certo *hobby*, alargar o seu círculo de amigos, de visitar algo em particular ou de fazer exercício físico.

No entanto Parrinello (1993) refere que a motivação envolve todas as componentes da personalidade – dimensões cognitiva e afectiva – por um longo período de tempo e por isso não pode ser analisada apenas pela abordagem comportamental de estímulo-resposta. Daí a tomada de decisão dos turistas ser uma consequência de uma experiência mais alargada e de uma quantidade de informação armazenada muito elevada.

Para além das componentes internas, ou seja, inerentes ao próprio indivíduo, existem também determinantes externas como por exemplo, os factores políticos, os *media*, as acções de marketing realizadas pelas organizações e profissionais do turismo.

No que respeita concretamente às motivações de viagem do enoturista, elas são diversas e, em certa medida, relacionadas com as motivações turísticas gerais. Daí o enoturista dever ser classificado em função da principal motivação da sua visita. Por esta razão, a informação disponibilizada pelos destinos relativamente aos vários motivos de atracção ligados ao vinho e à vinha, a aprendizagem, a descoberta ou a exploração (motivos intelectuais), a partilha de interesses (motivos sociais), a formação e o conhecimento (motivos de valorização pessoal) e o próprio escape, poderão ser dimensões relevantes para a identificação de perfis específicos de enoturistas.

Por sua vez, também é importante o levantamento de dados ligados à imagem percebida pelos enoturistas relativamente aos destinos visitados, os destinos de preferência (Williams, 2001), assim como o contacto com a gastronomia local num ambiente relaxante (Chaney, 2002) e o seu nível de envolvimento com o destino de enoturismo (Lockshin e Spawton, 2001). Estes autores referem que os consumidores com um nível de envolvimento elevado com a temática do vinho, gostam de aprender e quando compram vinho têm como ponto de referência a sua região de origem, ou seja, o destino visitado.

Portanto, à medida que o Enoturismo evolui há uma necessidade de se compreender melhor o consumidor que viaja para as regiões vinícolas bem como os factores que valorizam as suas experiências (Roberts e Sparks, 2006).

O trabalho desenvolvido por Charters e Ali-Knight (2000) revela que um terço dos visitantes de uma adega foram designados por “Wine Lovers”, ou seja, visitantes caracterizados por um forte desejo de experiências de aprendizagem nas adegas. Outra parte dos visitantes foi designada de “Conhecedores”, estando mais interessada no processo de produção do vinho.

Tassiopoulos *et. al.*(2004), num estudo sobre os enoturistas na África do Sul, verificaram que estes viajam em grupos pequenos, em viaturas próprias, acompanhados de familiares ou amigos e que visitam as adegas para comprar vinho ou como forma de contacto social.

Já para Roberts e Sparks (2006), os enoturistas procuram antes ter uma experiência educacional para além de visitar uma região vinícola apenas para provar o vinho. As interações com o proprietário e com o pessoal das adegas, ouvir a história daquele vinho e da adega, aprender como se faz o vinho e as combinações dos vinhos com os alimentos, foram motivos de visita referidos pelos entrevistados. Também a possibilidade de comprar queijos ou outros produtos na adega ou obter informação sobre restaurantes locais foram aspectos destacados no referido estudo.

Griffin e Loersch (2006), num trabalho relacionado com as experiências dos enoturistas na realização das suas visitas, concluíram que as expectativas mais altas dos visitantes das adegas se centravam no serviço e no atendimento, mais do que na qualidade do vinho. Outra questão referida pelos inquiridos foi a apresentação, a higiene e o ambiente das adegas. Estes aspectos têm eco na afirmação de Charters e O'Neill (2001), no sentido de que a formação do *staff* no sentido de lidar eficaz e eficientemente com os clientes é fundamental para o sucesso do enoturismo.

Outro dado apurado numa investigação feita por Charters e Fountain (2006), no que concerne à orientação a dar na interação entre produtores e visitantes, é o facto dos visitantes mais novos esperarem poder ter um grau de contacto maior com o *staff* das adegas do que aqueles de uma faixa etária mais elevada. Estes parecem estar mais concentrados no sabor do vinho.

Não obstante, convém destacar que os enoturistas não são culturalmente homogéneos (Charters e Ali-Knight, 2002; Mitchell *et. al.*, 2000), na circunstância de que os visitantes de uma faixa etária superior estarão mais concentrados no produto enquanto que os mais novos dão mais importância à experiência global e ao serviço.

Em termos de características sócio-demográficas, um estudo realizado por Taylor (2006), ao longo de 4 anos, mostra que os visitantes num dos festivais de vinho mais importantes da Austrália eram maioritariamente de idade superior a 40 anos, com um crescimento anual superior aos mais novos e que os visitantes com mais de 55 anos de idade estavam a decrescer.

Corroborando estes dados, o estudo de Yuan *et. al.*,(2006) confirmou que das pessoas que foram, em 2003, a um festival de vinho em Indiana nos EUA, 74,1% tinham menos de 50 anos de idade e 29,1% tinham entre 21 e 29 anos de idade.

Também Carlsen e Getz (2006), num estudo aplicado a Margaret River, Austrália, com o objectivo de identificar o segmento de participantes no festival de vinho daquela localidade, dividiram os visitantes em 2 segmentos: (i) visitantes entre os 18 e os 40 anos de idade, com disposição para ter uma experiência educacional; (2) faixa etária dos 35-65, mais concentrados no produto e mais dispostos a gastar dinheiro.

Um estudo do Turismo de Portugal intitulado *Gastronomia e Vinhos* (2006:12) identifica o perfil geral dos enoturistas da seguinte forma:

- Adultos entre os 35 e os 60 anos;
- Maioritariamente homens com elevado poder de compra e elevado nível sócio-cultural;
- Viajam todo o ano mas maioritariamente na Primavera e no Outono;
- Viajam com essa motivação pelo menos uma vez por ano e permanecem 3 a 7 dias;
- Preferem ficar alojados em hotéis “boutique”, hotéis de 3 a 5 estrelas e Turismo Rural.
- O consumidor de Gastronomia e Vinhos é francês (16%), holandeses (15%) e inglês (11%) e gasta entre os 150 e os 450 euros por dia, sendo que este valor tende a ser mais elevado para viagens de aprofundamento e aprendizagem devido à inclusão de actividades temáticas – por exemplo cursos e *workshops*.

Quanto às actividades praticadas destacam as seguintes:

- Degustação;
- Compra de produtos típicos;
- Relaxar e desfrutar das paisagens;
- Actividades de saúde e bem estar;
- Provas gastronómicas;
- Visitas a atracções turísticas;
- Assistir a espectáculos;
- Passeios.

Estes dados são similares aos trabalhos dos vários autores atrás discutidos e podem servir de orientação para o desenvolvimento de produtos enoturísticos e para a segmentação e enfoque das campanhas de marketing, nomeadamente no que diz respeito aos mercados-alvo, aos segmentos-alvo e às actividades a inserir no produto Enoturismo.

II – Abordagem Metodológica

Pretende-se, com este capítulo, descrever a forma como o estudo foi conduzido, por forma a que os resultados obtidos permitam conhecer melhor as potencialidades do enoturismo, e em que medida este produto turístico pode contribuir para a atractividade dos destinos turísticos.

Para o efeito, no capítulo I discutiram-se os vários conceitos de enoturismo, a relação entre este produto turístico e a atractividade dos destinos, para além de uma análise sobre o perfil dos enoturistas, com base nos principais estudos sobre esta temática.

O enoturismo é uma vertente do turismo ainda pouco estudada (Hall, 2000), principalmente em Portugal, onde é um produto relativamente recente e pouco estruturado, tanto por parte das entidades públicas como privadas. Por sua vez, também não encontramos estudos que sustentassem a relação entre o enoturismo e o seu contributo efectivo para a atractividade turística.

Não obstante, há a percepção de que o enoturismo constitui cada vez mais um mercado importante, não só pela procura crescente que se tem vindo a verificar mas também porque é uma forma de diversificar a oferta dos produtos nos destinos, bem como de afirmar a sua diferenciação através de características únicas de tradição cultural.

Torna-se então fundamental conhecer melhor este mercado, pelo que a presente investigação, pretende discutir os diferentes conceitos de enoturismo, definir o perfil do enoturista do destino Ribatejo e compreender em que medida os serviços e produtos de enoturismo são estratégicos para a atractividade do referido destino.

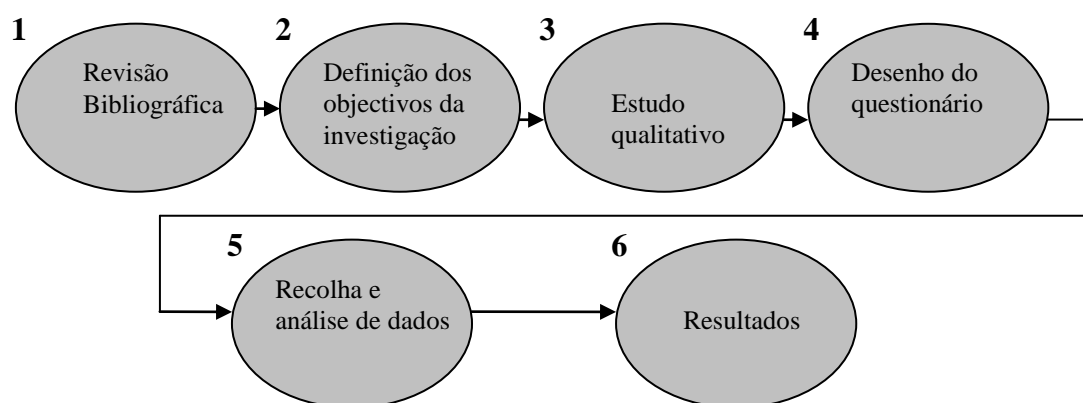
Os modelos conceptuais de definição do perfil do enoturista e das suas motivações de viagem foram já explanados no capítulo 1 e destacam as especificidades deste tipo de turistas e dos seus comportamentos nos destinos. No entanto, para além de ser um assunto relativamente pouco estudado, o perfil do enoturista por exemplo na Austrália ou nos Estados Unidos da América poderá ser distinto do perfil do enoturista que se desloca ao Ribatejo.

Também, os factores motivacionais dos enoturistas são vários, como por exemplo contactar com outras culturas, comprar produtos relacionados com o vinho, obter uma experiência educacional (Roberts e Sparks, 2006), o próprio “terroir” (ambiente e paisagem característicos de um local), entre outros.

No que diz respeito à atractividade dos destinos, existem também diversos factores que contribuem para que os visitantes escolham determinado local, nomeadamente factores inerentes ao próprio destino, ao ambiente externo ou ainda às próprias características, desejos e percepções dos turistas.

Para o presente trabalho, do ponto de vista metodológico, desenvolveu-se um conjunto de etapas (Figura 3):

Figura 3 – Planificação da investigação



Fonte: Adaptação de Neves (2006)

Em termos da revisão da bibliografia, de destacar que se procedeu à análise e discussão de um conjunto diversificado de domínios, nomeadamente produtos turísticos, rotas temáticas, comportamento do consumidor e atractividade com vista a uma melhor conceptualização do enoturismo e sua relação com a atractividade dos destinos

A partir desta análise foi possível identificar e definir os objectivos de investigação e formulou-se a pergunta de partida daquela: “O Enoturismo pode constituir um produto estratégico para a atractividade do destino turístico Ribatejo?”

Na terceira etapa realizou-se um estudo qualitativo, consubstanciado na análise de um conjunto de dados secundários, tais como estatísticas do INE, Organização Internacional da Vinha e do Vinho, não tendo sido possível obter resultados satisfatórios para o objectivo do presente trabalho. Assim, foi necessário recolher dados adicionais através de entrevistas em profundidade e levantamento e análise dos recursos turísticos da região do Ribatejo.

II.1 Estudo Qualitativo

O estudo qualitativo consubstanciou-se na construção de uma tabela com base nos recursos turísticos dos concelhos do Ribatejo com o objectivo de classificar a relevância daqueles para o Enoturismo e perceber quais os que possuem massa crítica suficiente para integrarem um produto estruturado. Estas tabelas individuais deram lugar a uma tabela final com as médias dos valores da relevância dos recursos dos concelhos por forma a construir uma perspectiva sobre o peso de cada um dos recursos turísticos existentes na Região do Ribatejo.

Concretamente foi atribuída uma classificação a cada recurso dividida em 5 itens: Estado de Conservação; Notoriedade; Atractividade; Acessibilidade; Capacidade de Carga, com as seguintes ponderações:

- Estado de Conservação – 15%;
- Notoriedade – 25%;
- Atractividade – 25%;
- Acessibilidade – 20%;
- Capacidade de Carga – 15%

Esta classificação, baseada em informação fornecida pelos municípios, tanto directamente como através do site respectivo e da observação directa, deu origem a outro item designado Relevância.

Este item tem o objectivo de indicar quais os recursos com maior relevância no concelho e que podem ser utilizados para atrair os enoturistas e é apurado com base numa média ponderada em que os recursos com classificação a partir de 3 são considerados relevantes para a construção do produto, sendo que quanto maior o valor mais relevante é o recurso, podendo constituir um indicador de prioridades para a inclusão dos mesmos no produto.

A tabela 2 representa os recursos primários e secundários identificados na região do Ribatejo:

Tabela 2 – Recursos do Ribatejo

| INVENTÁRIO DE RECURSOS TURÍSTICOS DO RIBATEJO RESUMO | | | | | | | | | |
|---|---|------------|-----------------------|-------------|---------------|----------------|---------------------|------------|-----|
| CATEGORIA | TIPO | QUANTIDADE | Estado de Conservação | Notoriedade | Atractividade | Acessibilidade | Capacidade de Carga | Relevância | |
| PATRIMÓNIO NATURAL | Áreas Rede Natura 2000 | | | | | | | | 0,0 |
| | IBAs | | | | | | | | 0,0 |
| | Serras | | | | | | | | 0,0 |
| | Reservas Naturais | 4 | 3,3 | 4,0 | 4,0 | 3,5 | 3,3 | 3,6 | |
| | Rios / ribeiras | 6 | 3,3 | 3,3 | 3,7 | 3,7 | 4,0 | 3,7 | |
| | Praias Fluviais | 1 | 4,0 | 3,0 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 3,9 | |
| | | 11 | | | | | | | |
| PATRIMÓNIO CULTURAL | | | | | | | | | |
| MONUMENTAL | Estações arqueológicas | 10 | 3,7 | 2,7 | 3,7 | 3,5 | 3,0 | 3,3 | |
| | Castelos/fortes | 10 | 3,3 | 3,2 | 3,3 | 3,6 | 3,3 | 3,4 | |
| | Monumentos megalíticos | 4 | 3,5 | 2,5 | 3,0 | 3,5 | 4,0 | 3,4 | |
| | Conventos/mosteiros | 1 | 3,0 | 5,0 | 5,0 | 4,0 | 4,0 | 4,2 | |
| | Outros monumentos | 10 | 3,4 | 1,4 | 2,4 | 4,0 | 3,0 | 3,0 | |
| | Palácios/solares | 22 | 3,7 | 2,3 | 3,0 | 4,0 | 3,0 | 3,2 | |
| | Igrejas/capelas/ermidas | 83 | 3,9 | 1,9 | 2,6 | 4,0 | 3,3 | 3,2 | |
| | Fontes/chafarizes | 9 | 3,3 | 1,0 | 1,8 | 4,0 | 3,3 | 2,9 | |
| | Coretos | | | | | | | 0,0 | |
| ARTÍSTICO | Museus | 28 | 3,9 | 2,3 | 3,5 | 4,0 | 3,4 | 3,5 | |
| | Azulejaria | | | | | | | 0,0 | |
| | Grupos corais | | | | | | | 0,0 | |
| | Bandas | | | | | | | 0,0 | |
| ETNOGRÁFICO | Artesanato | | | | | | | 0,0 | |
| | Ranchos Folclóricos | 7 | 3,0 | 2,0 | 4,0 | 2,0 | 4,0 | 3,3 | |
| COMPLEMENTAR | Albufeiras/barragens | | | | | | | 0,0 | |
| | Aldeias preservadas | | | | | | | 0,0 | |
| | Parques temáticos | | | | | | | 0,0 | |
| | Parques/jardins públicos | 8 | 4,0 | 2,0 | 2,8 | 4,0 | 3,8 | 3,4 | |
| | Moinhos/lagares/espigueiros | | | | | | | 0,0 | |
| | Conjuntos urbanísticos de valor arq. | 5 | 3,3 | 2,3 | 3,7 | 3,7 | 3,3 | 3,4 | |
| | Edifícios de interesse relevante | 30 | 3,6 | 1,8 | 2,6 | 3,9 | 2,9 | 3,0 | |
| | Pontes | 9 | 3,3 | 2,3 | 2,8 | 3,8 | 2,8 | 3,0 | |
| | | 236 | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | Roteiros pedestres sinalizados | | | | | | | 0,0 | |
| | Percursos urbanos | | | | | | | 0,0 | |
| | | 0 | | | | | | | |
| EQUIPAMENTOS CULTURAIS | | | | | | | | | |
| | Espaços de exposição regular | 9 | 4,0 | 1,6 | 2,4 | 4,0 | 3,0 | 3,1 | |
| | Auditórios/salões | | | | | | | 0,0 | |
| | Espaços de exposição | 5 | 4,0 | 1,5 | 2,5 | 3,8 | 3,3 | 3,1 | |
| | Bibliotecas | 6 | 4,0 | 1,0 | 1,6 | 4,0 | 3,1 | 2,8 | |
| DESPORTIVOS | Campos de tiro | | | | | | | 0,0 | |
| | Ténis | 1 | 4,0 | 1,0 | 2,0 | 4,0 | 3,0 | 2,9 | |
| | Andebol/voleibol/basquetebol | | | | | | | 0,0 | |
| | Futebol | | | | | | | 0,0 | |
| RECREATIVOS | ZCT | 1 | 4,0 | 3,0 | 3,0 | 4,0 | 3,0 | 3,4 | |
| | Feiras e mercados | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 | 3,0 | 4,0 | 2,8 | |
| | Piscinas de recreio | 5 | 4,0 | 2,0 | 3,2 | 4,0 | 3,8 | 3,5 | |
| | Teatros e salas de espectáculos | 8 | 4,0 | 1,2 | 2,0 | 3,8 | 3,0 | 2,9 | |
| | Espaços de lazer e recreio | 12 | 3,8 | 1,8 | 3,0 | 4,0 | 3,8 | 3,4 | |
| | Praças de Touros | 6 | 3,2 | 3,0 | 3,5 | 4,0 | 3,2 | 3,4 | |
| | Estádios | 1 | 3,0 | 2,0 | 2,0 | 4,0 | 3,0 | 2,9 | |
| | Pavilhões | 1 | 3,0 | 1,0 | 2,0 | 4,0 | 3,0 | 2,8 | |
| | Piscinas de competição | | | | | | | 0,0 | |
| NEGÓCIOS | Caves e adegas | 33 | 3,9 | 2,8 | 3,7 | 4,0 | 3,2 | 3,5 | |
| | | 89 | | | | | | | |
| EVENTOS | | | | | | | | | |
| RELIGIÃO | Procissões / Festividades | 30 | 3,7 | 3,2 | 3,7 | 3,8 | 4,0 | 3,8 | |
| | Celebrações | 3 | 4,0 | 3,0 | 2,0 | 4,0 | 4,0 | 3,4 | |
| CULTURA | Exposições / espectáculos | | | | | | | 0,0 | |
| ANIMAÇÃO | Tradicional, gastronomia, especial | 30 | 3,6 | 3,1 | 3,8 | 3,9 | 4,0 | 3,8 | |
| NEGÓCIOS | Leilões | | | | | | | 0,0 | |
| | | 63 | | | | | | | |
| TOTAL RECURSOS PRIMÁRIOS | | 399 | | | | | | | |
| RECURSOS SECUNDÁRIOS | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | | | | | | | | | |
| GASTRONOMIA E VINHOS | Pratos típicos, produtos locais, vinhos | 79 | 3,9 | 3,3 | 4,1 | 3,7 | 3,9 | 3,8 | |
| CIRCUITOS TURÍSTICOS | | 11 | 3,7 | 2,4 | 3,9 | 3,6 | 3,0 | 3,4 | |
| ACTIVIDADES À LIVRE | | 27 | 4,0 | 3,3 | 4,0 | 4,0 | 4,0 | 3,9 | |
| EQUIPAMENTOS | | | | | | | | | |
| ANIMAÇÃO E VÁRIOS TURÍSTICOS | TER | 46 | 3,9 | 2,4 | 3,6 | 4,0 | 3,1 | 3,5 | |
| | Estabelecimentos hoteleiros | 73 | 3,3 | 2,1 | 2,6 | 4,0 | 3,2 | 3,1 | |
| | Agências de viagens | | | | | | | 0,0 | |
| | Restaurantes | 484 | 3,4 | 2,9 | 3,6 | 4,0 | 3,5 | 3,6 | |
| | Alojamento particular | | | | | | | 0,0 | |
| | Alojamento não recenseado | | | | | | | 0,0 | |
| TRANSPORTES | Discotecas e bares | | | | | | | 0,0 | |
| | Terminais rodoviários | | | | | | | 0,0 | |
| | Terminais de caminho-de-ferro | | | | | | | 0,0 | |
| | Aéreos | | | | | | | 0,0 | |
| INFRAESTRUTURAS SOCIAIS | Estrada - eixos principais | | | | | | | 0,0 | |

Para uma melhor compreensão da referida tabela, apresenta-se uma descrição sumária dos principais recursos de cada concelho, os quais permitem uma mais fácil leitura quanto às suas potencialidades em termos de atractividade do destino em análise.

1. Abrantes

Abrantes tem como recursos mais relevantes o Castelo, os museus, as igrejas as festividades e as adegas, sendo de referir que uma das mais importantes do Ribatejo se situa neste concelho, a Herdade de Cadouços. Ao nível dos recursos secundários destaca-se a gastronomia, com a conhecida Palha de Abrantes, a restauração de qualidade e o alojamento em número suficiente para a permanência dos enoturistas, sendo que 6 unidades são de Turismo em Espaço Rural (TER) e tem um total de 400 camas. Está em construção mais um hotel.

Tudo isto faz com que Abrantes seja um destino relevante para a prática do Enoturismo.

2. Almeirim

Almeirim, apesar da capacidade de alojamento ser ainda exígua, apresenta-se como um dos concelhos com maior número de adegas, algumas delas com uma notoriedade elevada e que além do castelo, tem uma forte tradição tauromáquica, com uma praça de touros com programação frequente. O produto “Touros” pode servir como actividade complementar para o desenvolvimento de pacotes de Enoturismo.

A gastronomia em Almeirim é farta e de qualidade, com um atractivo de dimensão nacional que é a famosa e típica Sopa da Pedra.

Com os touros e com a gastronomia, Almeirim pode funcionar como apoio ao Enoturismo no Ribatejo, sendo um local não de permanência, mas de visita e de inclusão nas rotas enoturísticas.

A proximidade com Lisboa também é um factor relevante.

3. Alpiarça

Alpiarça pode ser importante devido aos recursos mais ligados à natureza devido às actividades de ar livre, como por exemplo passeios pedestres, observação de aves, passeios de barco e desportos variados, que pode disponibilizar para a construção de produtos enoturísticos

4. Azambuja

Tem pouca expressão ao nível dos recursos turísticos primários, no entanto tem algumas adegas e alguns circuitos turísticos programados para além de ter 6 unidades de TER, num total de 45 camas, que podem servir de apoio aos restantes concelhos que não dispõem de alojamento, principalmente porque é um dos tipos de alojamento preferido pelos enoturistas.

Ao nível da restauração dispõe de uma oferta variada.

5. Vila Nova da Barquinha

Vila Nova da Barquinha também tem uma praça de touros, que como já foi referido é um recurso interessante para agregar ao Enoturismo, sendo o Parque Ribeirinho, a Aldeia de Tancos e o Castelo de Almourol está perto de outros concelhos que os têm como Tomar, Abrantes e Constância e dispõe de uma localização privilegiada junto ao rio Tejo que pode proporcionar aos turistas momentos de desfrute da paisagem .

No que diz respeito à gastronomia, tem também atractivos próprios no que diz respeito a pratos típicos e equipamentos de restauração.

6. Benavente

Benavente tem 7 unidades de TER, num total de 100 camas e dispõe de recursos naturais interessantes para a prática de turismo de natureza, que pode ser associada ao Enoturismo.

O facto de ter uma praça de touros é relevante como vimos anteriormente e tem ainda outro recurso que pode ser agregado ao Enoturismo e que é uma zona de caça turística, outro produto que pode ser consumido pelos enoturistas.

Ao nível da restauração tem diversos equipamentos de qualidade e em número considerável.

7. Cartaxo

O Cartaxo dispõe de alguns recursos atractivos como diversas quintas com animação e desportos de aventura, os Avieiros e a Aldeia da Palhota e o porto fluvial que permite passeios no Tejo. Tem algumas adegas, uma das quais é a mais moderna do Ribatejo (Vale d'Algaes) e com estruturas próprias de acolhimento aos enoturistas incluindo um Hotel e espaço para eventos.

Tem também outro grande factor de atracção para o Enoturismo e que é o Museu do Vinho e no que diz respeito à restauração, tem equipamentos de qualidade e variados sendo o mais relevante o restaurante Condestável, com elevado grau de notoriedade. É também no Cartaxo que se situa a sede da AMPV (Associação dos Municípios Portugueses com Vinho)

Outro aspecto importante no Cartaxo é a existência de vários locais de venda de artigos em pele, que pode ser outro factor de atracção para os momentos em que os enoturistas não estão a visitar as adegas ou as quintas.

8. Chamusca

A Chamusca tem uma praça de touros, algumas adegas e restauração típica de qualidade. Não tendo outros grandes atractivos, é lá que se encontram a Aldeia ribeirinha do Arripiado e o Miradouro de Almourol e pode servir de apoio aos outros concelhos no que diz respeito às actividades a inserir nos pacotes de Enoturismo.

9. Constância

Constância, embora não sendo uma referência ao nível dos vinhos, dispõe de recursos para a prática de recreio náutico, para além de ser a terra de Camões.

Tem alguma restauração de qualidade.

10. Coruche

Este concelho é dos que tem menos recursos primários atractivos, no entanto tem um produtor de vinhos de renome e uma boa restauração.

Existem projectos para criar equipamentos de lazer, incluindo um complexo turístico e habitacional com uma forte componente ligada aos cavalos. A concretizarem-se podem ser importantes para a complementaridade com produtos de Enoturismo.

11. Entroncamento

O Entroncamento não apresenta, na sua essência, nenhum recurso de relevo, embora esteja a ser feito o Museu Ferroviário, podendo no entanto ser importante como elemento de ligação, principalmente ao nível dos transportes, sendo aí que é feita a ligação, nomeadamente ferroviária, para vários destinos

12. Golegã

A Golegã é outro concelho que apresenta um aspecto interessante para as actividades complementares ao Enoturismo e que é o facto de se assumir como a “Capital do Cavalo” e aí existir um evento de relevância nacional relacionado com este tema.

Apesar de só ter 2 adegas de referência, tem vários pequenos produtores que têm várias estruturas que podem ser utilizadas para receber os enoturistas e fazer provas de vinho.

A gastronomia e a restauração da Golegã também são de qualidade e em número suficiente.

No alojamento destaca-se o Hotel Lusitano, referência na região, que dispõe de SPA.

13. Rio Maior

Não dispondo de recursos primários suficientes para atrair os enoturistas, Rio Maior pode ter um papel importante na construção do produto devido ao facto de dispor de 10 unidades de TER, num total de 150 camas.

14. Salvaterra de Magos

O facto mais importante a salientar em Salvaterra de Magos é a sua forte tradição tauromáquica, a existência de uma praça de touros e a falcoaria.

É de destacar também a Aldeia do Escaroupim que é a aldeia avieira em melhor estado de conservação.

Outro recurso que pode ser relevante é a existência de uma escola de cozinha e pastelaria, que pode servir de apoio a actividades a inserir no produto Enoturismo, como cursos ou workshops de cozinha, de degustação, de enologia, etc.

15. Santarém

Santarém, também conhecida como “Capital do Gótico”, para além de ser um local de atracção turística por natureza, com bastantes recursos patrimoniais de interesse, dispõe de vários factores importantes para o Enoturismo.

Em primeiro lugar tem uma importante feira de gastronomia . Em segundo lugar tem alojamento em quantidade e qualidade, num total de cerca de 500 camas, do qual 6 unidades são de TER. Em terceiro lugar tem restauração em número elevado e de referência. Por último destaca-se a existência de um parque aquático, que pode servir de atractivo para os enoturistas que viajam em família.

16. Sardoal

Os factos a salientar no Sardoal são a existência de algumas adegas de qualidade e o número elevado de festividades religiosas.

17. Tomar

Tomar, “Cidade Templária”, onde se situa o Convento de Cristo, considerado Património da Humanidade, o Castelo que foi sede da Ordem Templária e as importantes heranças judaicas, tem condições para ser um dos pólos centrais do Enoturismo no Ribatejo, mesmo não possuindo adegas de notoriedade elevada. No entanto estas são em número elevado e produzem vinho de qualidade.

Possui vários restaurantes de renome como o Chico Elias e a Lúria e é lá que se fazem as famosas Fatias de Tomar bem como outros produtos de doçaria relevantes.

É uma cidade onde se realizam vários eventos culturais e não só, dos quais o que tem maior notoriedade será a Festa dos Tabuleiros que se realiza de 4 em 4 anos, mas também se realizam outros como por exemplo o Congresso da Sopa, o Tomar Jazz ou o Tomar Lego. Tem diversos espaços culturais e museus e também uma praça de touros.

Para além disto está próxima da Albufeira de Castelo de Bode. Tem também diversas empresas que organizam actividades radicais e de ar livre e alguns centros hípicas.

Tem variado alojamento com um hotel de referência, o Hotel dos Templários e diversas unidades de TER, num total de cerca de 700 camas.

18. Torres Novas

Torres Novas também dispõe de alojamento e restauração qualificados, para além de ter diversos equipamentos culturais e recreativos, festividades várias, bons acessos e de estar próxima de Tomar, da Reserva Natural do Paúl do Boquilobo e do Parque Natural das Serras d’Aire e Candeeiros, onde se encontram as pegadas de dinossauros.

II.1.1 Entrevistas

O estudo qualitativo engloba também a realização de entrevistas em profundidade, as quais seguiram um guião pré estabelecido e foram realizadas a dois tipos de entidades distintas: a) responsáveis pelo enoturismo nas câmaras municipais e b) responsável pelo enoturismo no Turismo de Portugal, IP.

A entrevista ao Turismo de Portugal, IP na pessoa da Dra. Teresa Ferreira (Quadro 1), pretende perceber quais as acções levadas a cabo para desenvolver e promover o produto Gastronomia e Vinhos e na forma como esta entidade concebe o produto, seu desenvolvimento e gestão.

Quadro 1 - Guião para a entrevista com o Turismo de Portugal, IP

| |
|---|
| 1 – Introdução e Enquadramento |
| • Apresentação |
| • Agradecimentos |
| • Explicação sobre os objectivos da investigação |
| • Garantia do anonimato da informação obtida |
| • Explicação da importância dos contributos do Turismo de Portugal, IP para esta investigação |
| |
| 2 – Questões a discutir |
| • Qual a razão de nomearem como estratégico o produto Gastronomia e Vinho no PENT? |
| • O que está a ser feito para desenvolver o produto? |
| • Quem desenvolve o produto? |
| • Qual o número de potenciais visitantes motivados por este produto? |
| • Quais as vantagens para os produtores? |
| • Quais as vantagens para os destinos? |

As entrevistas às câmaras municipais têm como objectivo averiguar da relevância que aquelas dão ao enoturismo, em que fase de desenvolvimento está o produto no concelho e qual o seu grau de adesão por parte dos turistas.

Apenas 3 dos municípios de um total de 18 acederam responder à entrevista alegando falta de disponibilidade. Este facto fez com que não tivesse sido possível obter uma perspectiva global deste produto na totalidade dos municípios da região do Ribatejo

Na tabela 3 apresentam-se os resultados das entrevistas feitas às câmaras municipais.

Tabela 3 – Entrevista aos Municípios

| | Coruche | Rio Maior | Sardoal |
|--------------------------------------|----------------|---|---|
| Actividade complementar ou principal | Complementar | Complementar mas por vezes principal | Complementar |
| Possibilidade de visitas a adegas | Sim | Sim | sim |
| Existe Rota do Vinho | Sim | Não | Sim |
| Quantas adegas existem | 2 | 2 | 1 |
| Produtos associados | Não existem | Gastronomia, Touring e venda de produtos biológicos | Visitas a monumentos, venda de produtos gastronómicos, passeios a cavalo e ecoturismo |
| Número de visitantes | Não disponível | Não disponível | 500/ano |

II.2 Estudo Quantitativo,

O estudo quantitativo inclui a realização de um inquérito por questionário, destinado ao enoturista. Para a elaboração do mesmo começou-se por desenhar o instrumento de pesquisa, com base na revisão da literatura e nas entrevistas realizadas. O questionário é constituído por 4 secções, num total de 19 perguntas, tendo as respostas dos inquiridos sido medidas através de escalas próprias. As perguntas do inquérito são fundamentalmente de natureza qualitativa, logo não métrica, sendo que as perguntas relativas às variáveis sócio-demográficas são de natureza quantitativa.

O questionário está dividido nas seguintes secções para definir o perfil dos visitantes, hábitos de visita, de marcação e de recolha de informação e gostos e preferências pessoais. Esta divisão pretende definir quem são, como tomam conhecimento do local, como fazem a reserva, o que fazem e o que gostariam de fazer

II.2.1 Pré-teste

No sentido da recolha dos dados com segurança, realizou-se um estudo piloto junto de 10 visitantes da Quinta de Vale d'Algaes. Paralelamente, foi ainda o instrumento de pesquisa submetido à análise de académicos especializados em marketing do turismo para identificação de eventuais imprecisões na formulação das respectivas perguntas.

II.2.2 Codificação e análise dos dados

Foram atribuídas abreviaturas a cada uma das variáveis e um sistema numérico para codificar as categorias diversas de resposta. Os dados foram analisados através do SPSS – Statistical Package for Social Science, versão 17.0.

II.2.3 Método

Começou-se por definir o universo deste estudo, tendo em linha de conta as dificuldades no acesso a um universo representativo da população de enoturistas em Portugal para uma importante representatividade da população em estudo.

Assim, optou-se pela selecção das estruturas e equipamentos de enoturismo na região do Ribatejo (universo do estudo), em face da facilidade do autor em recolher os dados por deter relações familiares e profissionais na região.

A amostra é uma amostra por conveniência (Quadro 2):

Quadro 2 – Questionários realizados

| | Concelho | Nº de inquiridos |
|---------------------------|----------|------------------|
| Casal Branco | Almeirim | 27 |
| Herdade de Cadouços | Abrantes | 56 |
| Quinta Casal da Coelheira | Abrantes | 41 |
| Total | | 124 |

O inquérito foi realizado durante um período de 4 meses, nomeadamente entre Fevereiro e Maio, de forma auto-administrada, à saída das visitas às adegas. A duração do preenchimento do inquérito rondou os 10-15 minutos.

Foi, de seguida, utilizado um conjunto de técnicas estatísticas:

- a. Análise de conteúdo, em face da capacidade desta técnica em recolher dados sobre opiniões, percepções e perspectivas de indivíduos, que um observador exterior não teria acesso (Evertson e Green, referidos por Neves, 2006).
- b. Estatística descritiva para a obtenção dos valores médios, máximos, mínimos, percentagens e frequências;
- c. Teste do qui-quadrado, com vista a identificar relações de interdependência entre as características da viagem realizada pelo enoturista e o sexo, idade e origem dos visitantes.

III – Resultados

Este capítulo tem como objectivo explanar os resultados do inquérito por questionário ministrado aos visitantes das adegas onde foram aplicados e que permitem identificar um perfil de visitante, bem como perceber características homogéneas de grupos de turistas através da correlação dos dados recolhidos. Pretende-se ainda discutir a importância estratégica deste produto turístico para a atractividade do destino turístico Ribatejo.

A amostra utilizada no estudo quantitativo é considerada válida para a análise é formada por 124 questionários.

1.1. Perfil sócio-demográfico dos inquiridos:

- O enoturista que visita o Ribatejo é, na sua maioria, do sexo masculino (87,9%), tem entre 35 e 54 anos de idade (58,8%), é licenciado (92,7%) está empregado (87,9%) e auferir um rendimento mensal superior a 2000€ por mês (65,3%);
- Relativamente ao local de residência dos inquiridos, de referir que a maioria dos enoturistas no Ribatejo são oriundos da Região da Grande Lisboa (58%), sendo que os turistas estrangeiros são maioritariamente oriundos de Espanha (40%);

1.2. Características da visita

- No que concerne ao contacto dos inquiridos com a prática do enoturismo de referir que a maioria visitou adegas, nos últimos três anos, pelo menos duas vezes (33,9%) ou três vezes (35,5%), viajam acompanhados por amigos (79%), deslocam-se em viatura própria (83,9%), fazem as reservas por telefone (79%) e recolhem informação na Internet sobre as quintas que vão visitar (97,6%);
- Os factores de decisão de visita são a recomendação de amigos (37,1%), as actividades oferecidas no local (24,2%) e reportagens na imprensa escrita (21,8%);

- As actividades mais mencionadas pelos enoturistas como preferidas para praticar associadas às visitas foram participar em sessões informativas sobre o vinho (100%), provas/degustações diversas (99,2%), participar em actividades culinárias (78,2%), passeios a cavalo (32,3%) e actividades culturais – 19,4%;

1.3. Motivações

- As principais razões de visita foram: aumentar os conhecimentos sobre o vinho (48,6%), degustações diversas (25,8%) e convívio (20,2%);

1.4. Relação entre o tipo de viagem dos enoturistas e algumas das suas características sócio-demográficas

Procurou-se correlacionar alguns dos dados, para uma melhor compreensão sobre eventuais relações entre as motivações e tipo de viagem realizada pelos inquiridos e respectivas características sócio-demográficas, nomeadamente sexo, idade e local de origem.

As mulheres, quando questionadas sobre qual a razão principal da visita, dão mais importância ao convívio do que os homens (+ 15%) e menos à aprendizagem (- 15,3%). Aquando na visita, os homens referem que gostaram fundamentalmente do local em si (56%), enquanto que as mulheres deram maior preponderância ao serviço prestado (46,7%);

No que diz respeito ao factor que influenciou a visita, as mulheres dão mais importância à recomendação de amigos (66,7%), mais 33,7% que os homens, os quais referem, como factores mais importantes a seguir à recomendação de amigos (33%), as actividades oferecidas no local e reportagens na imprensa escrita (ambos com 23,9%);

A tabela 4 mostra que a decisão de visita dos inquiridos ao destino Ribatejo está directamente relacionada com a sua idade. De facto, constata-se que os indivíduos dos 25 aos 54 anos de idade decidiram visitar o Ribatejo para aumentar os conhecimentos sobre o vinho. Em oposição, os inquiridos mais velhos apresentam,

para além de aumentar os conhecimentos sobre o vinho, outros motivos que influenciaram a decisão de visita ao destino Ribatejo

Tabela 4 – Decisão de Visita

| | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | + 65 |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| Decisão de fazer a visita | Aumentar conhecimentos sobre o vinho 54,5% | Aumentar conhecimentos sobre o vinho 47,4% | Aumentar conhecimentos sobre o vinho 51,4% | Aumentar conhecimentos sobre o vinho 38,5% e degustação 34,6% | Aumentar conhecimentos sobre o vinho 38,5% e convívio 30,8% |

Na tabela 5 estão descritos os elementos mais valorizados pelos visitantes na visita, nomeadamente as adegas/quintas. Verifica-se que os indivíduos mais jovens (25-34 anos) e os indivíduos entre os 55 e os 64 anos são os que mais valorizam aqueles equipamentos (72,7% e 71,3% respectivamente). De referir que os indivíduos entre os 35 e os 44 anos e os com 65+ anos são os únicos que valorizam o serviço prestado nas adegas/adegas. Por sua vez, os inquiridos entre os 45 e 54 anos são os únicos que referem a aprendizagem como determinante na apreciação da visita efectuada.

Tabela 5 – Preferências da Visita

| | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | + 65 |
|---|-------------|------------------------------|---------------------------------|-------------|------------------------------|
| De que é que gostou mais na visita | Local 72,7% | Local 47,4% Serviço 28,9% | Local 40% Aprendizagem 31,4% | Local 71,3% | Local 53,8% Serviço 30,8% |

As actividades referidas pelos inquiridos como relevantes para realizar durante a prática do enoturismo são a participação em actividades culinárias, em sessões informativas sobre o vinho e provas/degustações diversas. Outra actividade que mereceu referência são os passeios a cavalo, nomeadamente pelas faixas etárias dos 35-44 anos (30%) e dos 45-54 anos (32,5%).

Relativamente à proveniência dos turistas, de referir que os turistas do Reino Unido e da Alemanha, aquando da decisão de visitar o local, dão mais importância à recomendação de amigos (42,9% e 50%, respectivamente), enquanto que os franceses (37,5%) são mais influenciados por reportagens na imprensa escrita (37,5%) e pelas actividades oferecidas no local (25%). Por sua vez, os espanhóis preferem a recomendação de amigos (33%) e reportagens na imprensa escrita (25%);

Os alemães (83,3%) e os franceses (75%) atribuem maior importância ao local em si, sendo que os espanhóis e os ingleses dividem o seu gosto pelo local (58,3% e 57,1%, respectivamente) e pelo serviço prestado (25% e 42,9%, respectivamente);

IV – Verificação dos Objectivos do Estudo

Neste ponto, pretende-se verificar e validar os objectivos definidos para o presente trabalho.

Objectivo 1 – Conhecer melhor o perfil do enoturista no destino Ribatejo

O perfil do enoturista do Ribatejo é maioritariamente do sexo masculino (87,9%), tem entre 35 e 54 anos de idade (58,8%), detém formação superior, nomeadamente ao nível da licenciatura (92,7%), tem ocupação profissional (87,9%) e auferem rendimentos mensais significativos, superiores a 2000€ (65,3%).

Considerando as características individuais dos enoturistas inquiridos, pode-se inferir sobre a importância destes turistas para o destino Ribatejo, na circunstância de que o seu alto poder aquisitivo e formação superior poderão ser garantes de uma prática turística interessante para o destino. Acresce ainda que o Ribatejo ao ter vindo a apostar no desenvolvimento de oferta específica na área do enoturismo e, por outro lado, o facto das características dos enoturistas referidas nos autores estudados e no PENT serem consonantes com os resultados do presente estudo, permite acreditar que os enoturistas visitantes do Ribatejo constituem um tipo de procura que deverá ser estimulada e incluída nas acções de promoção e de posicionamento estratégico do destino.

Objectivo 2 – Conhecer melhor o contributo do enoturismo como produto estratégico para a atractividade dos destinos turísticos

O enoturismo é um produto de grande potencial estratégico na medida em que se apresenta como um produto alternativo e/ou complementar ao tradicional produto sol e mar. Por sua vez, em face da forte concorrência entre destinos é fundamental que estes assentem as suas estratégias no desenvolvimento de oferta cultural diversificada, permitindo uma mais eficaz diferenciação entre aqueles.

Assim, e na linha do postulado por Getz (1998) e Bruwer (2003), pode-se dizer que o enoturismo é um produto susceptível de influenciar a atractividade dos destinos. Quer isto dizer que aquele produto turístico detém características peculiares com capacidade de atrair públicos específicos e que vai ao encontro das necessidades do turista contemporâneo. Por exemplo, a oferta do enoturismo ao permitir um conhecimento mais aprofundado sobre as “coisas do vinho”, a oferta de provas e degustações diversas e a participação de actividades complementares diversas, contribui certamente para a atractividade dos destinos turísticos.

V - Conclusões

Portugal apresenta uma riqueza e diversidade das regiões vitícolas, de adegas e de quintas vinícolas, que em face das suas particularidades, constituem um verdadeiro atractivo para os turistas. Provavelmente por essa razão o Plano Estratégico Nacional do Turismo (2006) identifica a Gastronomia e Vinhos como um produto turístico estratégico para o nosso país.

Por sua vez, o número de visitantes que procuram produtos relacionados com o vinho tem vindo a aumentar em vários destinos, como por exemplo em Espanha, França, Itália ou Austrália quer seja como motivação turística principal, quer como atractivo complementar a outras motivações de viagem.

É neste enquadramento que a realização deste estudo se nos afigura pertinente e actual. Conhecer o perfil dos enoturistas que visitam o destino Ribatejo e procurar compreender o seu papel estratégico na atractividade daquele destino turístico são os objectivos específicos deste estudo.

Para o efeito, analisou-se a literatura de referência sobre enoturismo e sobre outros produtos turísticos de índole cultural, rotas temáticas, comportamento do consumidor e atractividade, com vista a uma melhor conceptualização do enoturismo e sua relação com a atractividade dos destinos. De seguida, através de um inquérito por questionário, procedeu-se à recolha de dados sobre as características da visita de indivíduos a quintas e adegas da região do Ribatejo, as suas razões de visita, actividades mais valorizadas aquando da visita e as suas características sócio-demográficas.

Os resultados indicam que o enoturista no destino em estudo é maioritariamente do sexo masculino, tem entre 35 e 54 anos de idade, detém formação superior, nomeadamente ao nível da licenciatura, tem vida profissional activa e auferir rendimentos mensais superiores a 2000€.

Em termos do local de residência de referir que a maioria são oriundos da região da Grande Lisboa, seguidos pelos espanhóis.

Estes inquiridos são visitantes repetentes de adegas, geralmente fazem-se acompanhar por amigos e deslocam-se em viatura própria.

Em termos das reservas, os inquiridos preferem fazê-las via telefone e recolher informação na internet sobre os locais a visitar. Já em termos dos motivos que os levaram a visitar o Ribatejo apontam-se por ordem decrescente os seguintes: aprofundar conhecimentos sobre o vinho, degustações diversas e conviver.

Os referidos inquiridos apontam ainda as sessões informativas sobre o vinho, as provas/degustações e a participação em actividades culinárias como as principais actividades preferidas a praticar durante a visita.

Em termos da relevância deste produto turístico para a atractividade dos destinos, de destacar que o enoturismo se pode praticar ao longo de todo o ano, se associa a outras actividades turísticas complementares, subsidiando, deste modo, a atractividade dos destinos.

Na região do Ribatejo existem cerca de 4 quintas que podem desempenhar um papel relevante na atractividade turística desta região, destacando-se a Quinta de Vale d'Algaes no Cartaxo. Trata-se de um projecto construído especificamente a pensar no Enoturismo e que tem uma arquitectura e um conceito dignos de referência internacional. Possui uma adega que conjuga a tradição com a modernidade, um hotel de 5 estrelas, SPA dedicado ao vinho, espaço para eventos, espaço para actividades ao ar livre como passeios a cavalo, passeios pedestres ou actividades aquáticas e possui também pessoal com formação para garantir uma experiência de qualidade aos enoturistas que a visitem.

A outra é a Herdade de Cadouços, que possui uma unidade de turismo rural e aposta na produção de vinhos biológicos.

Apesar de Portugal ainda não deter uma oferta significativa no domínio do enoturismo, poderá ambicionar um posicionamento estratégico relevante. De facto, a riqueza gastronómica e a qualidade dos vinhos nacionais, são os ingredientes certos para a estruturação de produtos dirigidos a elementos de elevada qualificação socio-económica.

É também necessário desenvolver o produto nas regiões em que este não constitui uma motivação primária, dada a sua importância para responder a motivações secundárias e o seu peso na taxa de retorno do turista. Portugal necessita ainda de utilizar os conteúdos que tem para criar uma identidade gastronómica mais marcante, à semelhança do que se passa em Espanha.

Reportando à região do Ribatejo, é necessário melhorar as infra-estruturas e as redes. Estas últimas até já estão presentes, a Rota do Vinho do Ribatejo já existe há algum tempo, embora não esteja a funcionar como o esperado e a Associação dos Municípios Portugueses com Vinho, sendo ela mesma uma rede, põe os municípios associados na Rede Europeia das Cidades com Vinho, o que pode ser um factor de desenvolvimento e de aprendizagem importante.

Existem ainda alguns factores que podem contribuir para a atractividade do enoturismo:

1. A proximidade de vários dos concelhos do Ribatejo a Lisboa;
2. O facto de Lisboa ser um dos principais destinos turísticos nacionais e de a região do Oeste estar a viver uma evolução como destino turístico relevante, faz com que o Enoturismo no Ribatejo possa servir como produto complementar para os turistas que frequentam estas regiões por outros motivos;
3. O facto da Associação dos Municípios Portugueses com Vinho estar sediada no Cartaxo e deste município possuir um Museu do Vinho podem também servir como motivo de desenvolvimento e de atracção.

A região do Ribatejo, não possuindo a variedade ou quantidade de vinhos que possuem, por exemplo, as regiões do Douro ou do Alentejo, detém ainda assim uma quantidade e variedades significativas, para além de ser rica em diversidade gastronómica.

Quanto à diversidade da oferta, no que diz respeito a actividades ao ar livre, monumentos, exposições e paisagens, é uma região bastante rica e que possui até alguns exemplos singulares de património mundial como por exemplo o Convento de Cristo em Tomar ou o Castelo de Almourol ou polos de atracção importantes para complementar o Enoturismo como o facto de a Golegã ser considerada a “Capital do Cavalo”, o que, a exemplo da região de Rioja, em Espanha, permite conjugar os passeios a cavalo com as visitas às vinhas e desfrutar das suas paisagens características.

VI – Propostas para melhoria da oferta enoturística do Ribatejo

Face ao exposto, e considerando que o enoturismo pode constituir um produto estratégico para o desenvolvimento dos destinos turísticos, afigura-se-nos importante apontar algumas pistas que possam vir fortalecer e expandir a oferta de enoturismo na região do Ribatejo, a saber:

1. Criar uma estrutura central de apoio ao enoturismo no Ribatejo, eventualmente no Cartaxo, local onde está sediado o Museu do Vinho e a sede da Associação dos Municípios Portugueses com Vinho (AMPV). Esta estrutura poderá reflectir a oferta disponível para visita na região a nível de enoturismo, dos seus vinhos e gastronomia, dos seus recursos patrimoniais, culturais e de lazer e onde se poderão comprar pacotes para a prática do enoturismo, fazer reservas para visitas e comprar produtos tradicionais.
2. Dotar as estradas de sinalização e sinalética adequadas para os visitantes terem fácil acesso aos locais de visita, de preferência auxiliadas por ferramentas ligadas às novas tecnologias de informação, como por exemplo disponibilizando as coordenadas gps dos locais.
3. Agregar recursos típicos do Ribatejo às visitas, como por exemplo ligar os toiros e os campinos às provas de vinho, visto que o Ribatejo tem forte tradição nesta área e que possui recursos abundantes, o que pode realçar o seu carácter único e servir como factor de diferenciação face a outros destinos de enoturismo.
4. Organizar um evento de dimensão internacional subordinado ao tema gastronomia e vinhos, aproveitando a plataforma da AMPV que pertence à Rede Europeia das cidades com vinho;
5. Possibilitar aos visitantes (Pós-Visita) a compra dos produtos com os quais tiveram contacto nas visitas, quer através dos sites dos produtores como de um portal criado para promover o enoturismo em Portugal;

Bibliografia

Assael, H. (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2ª edição, Kent Publishing, Boston

Baloglu, S. e Brinberg, D. (1997), “Affective images of tourism destinations”, *Journal of Travel Research*, nº 35, pág. 11-15

Beames, G. (2003), “The Rock, the reef and the grape: the challenges of developing wine tourism in regional Australia”, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, pág. 205-212

Boxall, B. (1999), “Vineyard neighbours see only wrath from grapes”, *The Los Angeles Times*, 18 Fev., A1, A21

Buhalis, D. (1999), “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, nº21, pág. 97-116, Elsevier, UK

Buhalis, D. e Costa, C. (2005), *Tourism Business Frontiers*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Busby, G. e Rendle, S. (2000), “The Transition from Tourism on Farms to Farm Tourism”, *Tourism Management*, Vol. 21, pág. 635-642

Carlsen, J. e Charters, S. (2006), *Global Wine Tourism – Research, Management and Marketing*, CAB International, UK

Carlsen, J. e Getz, D. (2006), “Strategic Planning for a Regional Wine Festival: the Margaret River Wine Region Festival”, in *Global Wine Tourism – Research, Management and Marketing*, **Carlsen, J. e Charters, S.** (2006) CAB International, UK

Chaney, I. (2002), “Promoting Wine by Country”, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 14, pág. 34-42

Charters, S. e Ali-Knight, J. (2000), “Wine Tourism: A Thirst for Knowledge?”, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 12, pág. 70-81

Charters, S. e Ali-Knight, J. (2002), “Who is the Wine Tourist?”, *Tourism Management*, Vol. 23, pág. 311-319

Charters, S. e O’Neil, M. (2001), “Service Quality at the Cellar Dor: a comparison between regions”, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 13, pág. 7-17

Chon, K. (1991), “Tourism destination image modification process: Marketing Implications”, *Tourism Management*, vol. 12, pág. 68-72

Chon, K. (1992), “Self image/destination image congruity”, *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pág. 360-363

Cohen, E. (2004), “Tourism and Gastronomy”, *Annals of Tourism Research*, vol. 31, nº 3, pág. 731-733, Great Britain

Crompton, J. (1979), “An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image”, *Journal of Travel Research*, vol. 18, pág. 18-23

Dodd, T. (1995), “Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry”, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 7, pág 5-16

Dowling, R. e Getz, D. (2000),

Echtner, C. e Ritchie, J. (1993), “The Measurement of destination image: an empirical assessment”, *Journal of Travel Research*, vol. 31, pág. 3-13

Engel, J. et al (1973), *Consumer Behavior*, 2ª edição, Dryden Press, Hinsdale

Fraser, Rick A. e Alonso, A. (2006), “Do Tourism and Wine Always Fit Together? A Consideration of Business Motivations” in *Global Wine Tourism – Research, Management and Marketing*, **Carlsen, J. e Charters, S.** (2006) CAB International, UK

Getz, D. (2000), *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*, Cognizant Communications, Elmsford, New York

Getz, D. e Brown, G. (2005), “Linking Wine Preferences to the choice of Wine Tourism Destinations”, *Journal of Travel Research*, vol. 43, Fevereiro, pág. 266-276, Sage Publications

Gilbert, D. (1984), “The need for countries to differentiate their tourist product and how to do so”, *Seminar Papers: Tourism managing for results*, University of Surrey, Guilford

Gilbert, D. (1990), “Strategic marketing planning for national tourism, *The Tourist Review*, vol. 1, pág. 18-27

Griffin, T. e Loersch, A. (2006), “The Determinants of Quality Experiences in an Emerging Wine Region” in *Global Wine Tourism – Research, Management and Marketing*, **Carlsen, J. e Charters, S.** (2006) CAB International, UK

Gunn, C. (1988), *Tourism Planning – Second edition, revised and expanded*, Taylor and Francis, New York

Hall, M. e Weiler, B. (1992), “Introduction: what’s special about special interest tourism?”, *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, Londres

Hall, M.; Cambourne, B.; Macionis, N. e Johnson, G. (1997), “Wine Tourism and network development in Australia and New Zealand: review, establishment and prospects”, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 9, pág. 5-31

Hall, M.; Sharples, L.; Cambourne, B. e Macionis, N. (2000), *Wine Tourism Around the World*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Horner, S. e Swarbrooke, J. (1996), *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*, International Thompson Business Press, London

Jafari, J. (2000), “Encyclopedia of Tourism”, Routledge, London

Kolyesnikova, N. e Dodd, T. (2008), “Effects of Winery Visitor Group Size on Gratitude and Obligation”, *Journal of Travel Research*, vol.47, Agosto, pág. 104-112, Sage Publications.

Lockshin, L. e Spawton, T. (2001), “Using Involvement and Brand Equity to Develop a Wine Tourism Strategy.”, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13, pág. 72-82

Middleton, V. e Clarke, J. (2001), *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Mitchell, R.; Hall, M. e McIntosh, A. (2000), “Wine Tourism and Consumer Behavior.”, in *Wine Tourism Around the World*, edited by M. Hall, L. Sharpes, B. Cambourne e N. Macionis, Butterworth-Heinemann, pág. 115-135, Oxford

Neves, J. (2009), *Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento em Turismo dos Seniores Portugueses no Mercado Interno. O Caso do Inatel e das Universidades Portuguesas da Terceira Idade*, Fundação Inatel, ISBN N° 978-972-9208-91-1

Parrinello, G. (1993), “Motivation and Anticipation in Post-Industrial Tourism”, *Annals of Tourism Research*, Elsevier, Oxford

Roberts, L. e Sparks, B. (2006), “Enhancing the Wine Tourism Experience: the Customers Viewpoint, in *Global Wine Tourism – Research, Management and Marketing*, **Carlsen, J. e Charters, S.** (2006) CAB International, UK

Simões, O. (2008), “Enoturismo em Portugal: as Rota de Vinho”, *PASOS – Revista de Vinho y Patrimonio Cultural*, vol. 6, nº 2, pág. 269-279, Número Especial

Smith, V. (2002), “Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism.”, *University of Pennsylvania Press*, Philadelphia

Sparks, B. e Malady, J. (2006), “Emerging Wine tourism Regions: Lessons for Development” in *Global Wine Tourism – Research, Management and Marketing*, **Carlsen, J. e Charters, S.** (2006) CAB International, UK

Swarbrooke, J. e Horner, S. (1999), *Consumer Behaviour in Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford

Tassiopoulos, D.; Nuntsu, N. e haydam, N. (2004), *Wine Tourists in South Africa: a demographic and psycographic study*, Vineyard Publishers, Perth, Australia

Tassipoulos, D. e Haydam, N. (2006), “Wine Tourists in South Africa: a Demand-side Study”, in *Global Wine Tourism – Research, Management and Marketing*, **Carlsen, J. e Charters, S.** (2006) CAB International, UK

Taylor, R. (2006), “Wine Festivals and Tourism: Developing a Longitudinal Approach to Festival Evaluation”, in *Global Wine Tourism – Research, Management and Marketing*, **Carlsen, J. e Charters, S.** (2006) CAB International, UK

Williams, P. (2001), “Positioning Wine Tourism Destinations: An Image Analysis.”, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13, pág. 42-60

Williams, P. e Kelly, J. (2001), “Cultural Wine Tourists: Product Development Considerations for British Columbia’s Resident Wine Tourism Market”, *International Journal of Wine Marketing*, vol. 13, pág. 59-77

Yuan, J.; Jang, s.; Cai, L.; Morrison, A. e Linton, S. (2006), “Analysis of Motivational and Promotional Effects of a Wine Festival”, in *Global Wine Tourism – Research, Management and Marketing*, **Carlsen, J. e Charters, S.** (2006) CAB International, UK

ANEXOS

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Abrantes

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Igreja de São João Baptista | | |
| Convento de Nossa Senhora da Esperança | | |
| Igreja de Santa Maria do Castelo | | |
| Igreja da Misericórdia | | |
| Ermida de São Lourenço | | |
| Igreja de São Vicente | | |
| Convento de São Domingos | | |
| Capela de Sant'Ana | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| Castelo Fortaleza de Abrantes | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| Palácio Almada | | |
| Antigo Paço Real | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| Outeiro de São Pedro | | |
| Mourões | | |
| | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| Museu da Forja | | |
| Museu de Escultura em Ferro ao Ar Livre | | |
| Museu Municipal D. Lobo de Almeida | | |
| | | |

| | | |
|---|--|--|
| 4. Conjuntos edificados | | |
| Casa da Câmara | | |
| Edifício Falcão | | |
| Edifício do Antigo Tribunal | | |
| Assembleia de Abrantes | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| | | |
| 10. Gastronomia | | |
| Palha de Abrantes | | |
| Açorda de Sável | | |
| Arroz de Lampreia | | |
| Migas Carvoeiras | | |
| Cabrito Assado no Forno | | |
| Tigeladas | | |
| Broas de Mel Fervido | | |
| Migas de Couve com Feijão | | |
| | | |
| 11. Produtos Tradicionais | | |

| | | |
|---|--|--|
| | | |
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Hotel Turismo de Abrantes | | |
| Hotel Abrantur | | |
| Estalagem Vale Manso | | |
| Pousada da Juventude de Abrantes | | |
| Residencial Conforto Latino | | |
| Pensão Residencial Lírius | | |
| Pensão Vera Cruz | | |
| Pensão Residencial Pôr-do-Sol | | |
| Abrantes Camping | | |
| Parque de Campismo de Castelo de Bode | | |
| Parque Náutico de Recreio e Lazer da Aldeia do Mato | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |
| Herdade de Cadouços | | |
| Solar de Alvega | | |
| Quinta dos Vales | | |

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| Quinta de Coalhos | | |
| Monte Velho | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| A Cascata | | |
| Restaurante/Cafetaria São Lourenço | | |
| Avenida | | |
| Estalagem Vale Manso | | |
| Cristina | | |
| Restaurante/Cervejaria – See You | | |
| Restaurante – Hotel Turismo | | |
| O Gaveto | | |
| O Cabaço | | |
| Os Sabores do Pinhal | | |
| Santa Isabel | | |
| Herdade de Cadouços | | |
| Solar do Lobo | | |
| Quinta do Lago | | |
| Tasquinha do Ti Pedro | | |
| Petisqueira do Pego | | |
| Tasquinha Ó Bento | | |
| Tasquinha do Ti Cachucha | | |
| Café do Terraço | | |
| Marisqueira o Pelicano | | |
| O Fumeiro | | |
| Grelha Nova | | |
| A Nova Grelha do Chafariz | | |
| A Lareira | | |
| Molares | | |
| Sopadel | | |
| A Tertúlia | | |
| O Esteves | | |
| O Pacote | | |
| Telepizza | | |
| Pizzaria a Telha | | |
| Pizzaria Verde Alface do Tejo | | |
| Segredos do Tejo | | |
| Três Coroas | | |
| Ti Artur | | |
| O Bonito | | |
| A Estalagem | | |
| Toca do Lobo | | |
| Nova Nora | | |
| Pôr-do-Sol | | |

| |
|--|
| Km 2 |
| Central |
| O Terraço |
| Hotel Abrantur |
| A Pegacha |
| A Noémia |
| Vera Cruz |
| O Bacalhoeiro |
| Girassol |
| Três Toques |
| Café Silveira |
| O Vicente |
| O 53 |
| O Barraqueiro |
| Adega Típica “O Cinco” |
| Tik-Tak |
| Aparício |
| O Grelhas |
| |
| 2. Estâncias Termais |
| |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados |
| O Concelho Mais a Norte |
| A Sul do Rio Tejo |
| Rota dos Miradouros |
| Rota Divina |
| Rota dos Sabores e Memórias |
| Rota dos Cântaros e Cantos |
| Castelos do Tejo |
| |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. |
| |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) |
| Galeria de Arte Municipal |
| Cine-Teatro São Pedro |
| Centro de Divulgação de Tecnologias de Informação |
| Biblioteca Municipal António Botto |
| |
| 6. Festas e Romarias |
| Feira da Ladra |
| Desfile de Carnaval |
| Feira de S. Matias |
| Festival de Gastronomia – Sabores do Tejo |

| | | |
|---|--|--|
| Festa da Primavera | | |
| Mostra de Gastronomia e Artesanato GFFA | | |
| Festival de Gastronomia de Alvega | | |
| Festas da Cidade e Feira de Artesanato | | |
| Dia Mundial do Turismo | | |
| Feira de Doçaria Tradicional | | |
| Feira Mostra das Mouriscas | | |
| Exposição/Mostra de Artesanato e Produtos Regionais | | |
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| | | |
| | | |
| 4. Adegas, Produtores e Serviços Relacionados com o Vinho | | |
| Herdade de Cadouços | | |
| Quinta do Pouchão | | |
| Quinta Casal da Coelheira | | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Coruche

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| | | |
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Igreja de São Mateus | | |
| | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| Pelourinho | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| Ponte da Coroa - Pego das Armas | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| Estação Arqueológica do Cabeço do Pé d'Erra | | |
| | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| Açude da Agolada | | |
| 10. Gastronomia | | |

| |
|----------------------------------|
| |
| 11. Produtos Tradicionais |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Pensão Quinta do Lago Verde | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |
| Quinta Moura | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| Restaurante ALCORUCEN | | |
| Restaurante SAL & BRASAS | | |
| Restaurante O CHOUPPO | | |
| Restaurante O FARNEL | | |
| Restaurante MIRA RIO | | |
| Restaurante PONTE DA COROA | | |
| Restaurante QUINTA DO LAGO VERDE | | |
| Restaurante O ROSSIO | | |
| Restaurante A TASCA | | |
| Restaurante ALENTEJANO | | |
| Restaurante MONTE DA BARCA | | |
| Restaurante REPSOL | | |
| Restaurante GIRASSOL | | |
| Restaurante CHAVES | | |
| Restaurante O PINTOR | | |
| Restaurante ARCADAS | | |
| Restaurante ESTALAGEM DO SORRAIA | | |
| Restaurante JOÃO LINO | | |
| Restaurante MAIA'S | | |
| Restaurante PÔR DO SOL | | |
| Restaurante BARRA AZUL | | |
| Restaurante FONTE DE PAU | | |
| | | |
| 2. Estâncias Termais | | |
| | | |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| | | |
| 4.2 Natureza | | |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |
| | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| | | |
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| 4. Adegas | | |
| Quinta de Santo André | | |
| | | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho do Entroncamento

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| | | |
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Capela de São João Baptista | | |
| Igreja Matriz | | |
| | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| Chafariz das Vaginhas | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| Bairros Rodoviários | | |
| Escola Camões | | |
| Paços do Concelho | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| | | |

| |
|----------------------------------|
| 10. Gastronomia |
| |
| 11. Produtos Tradicionais |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Residencial Gameiro | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| Casa de Pasto, Peixe Frito - O Laranjinha | | |
| Churrasqueira Tomás | | |
| Restaurante, Snack-Bar O Gil | | |
| Hamburgueria O Chorão | | |
| Café, Restaurante - Santo António | | |
| Café, Restaurante – Pic-Nic | | |
| Churrasqueira, Snack-Bar - Casa dos Frangos | | |
| Taberna, Casa de Pasto, Cervejaria – Vila Franca | | |
| Restaurante – Rei do Churrasco – Quodore | | |
| Restaurante/Taberna - Os Manéis | | |
| Churrasqueira - O Rei dos Frangos | | |
| Churrasqueira - O Retiro do Zé | | |
| Churrasqueira O Pepe | | |
| Restaurante O Monumental | | |
| Restaurante Residencial Terminal | | |
| Restaurante O Churrascão | | |
| Restaurante O Ribeiro | | |
| Restaurante O Retornado | | |
| Restaurante O Fumeiro III | | |
| Restaurante O Pinto | | |
| Restaurante Dom Panças | | |
| Restaurante Prontus | | |
| Restaurante Italiano | | |
| Restaurante Délio Gomes Viana | | |
| Restaurante Chinês Xiang Yang Zhou | | |
| Restaurante A Tasquinha da Tijuca | | |
| Pizzaria Delícia Siciliana | | |
| Pizzaria Catita | | |
| Marisqueira | | |
| Frango Real | | |
| A Petisca - Casa de Petiscos Lda | | |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| 2. Estâncias Termais | | |
| | | |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| Campo de Jogos | | |
| Campos de Ténis | | |
| Piscinas Municipais | | |
| Pavilhão Desportivo Municipal | | |
| Ciclovia | | |
| | | |
| 4.2 Jardins | | |
| Parque do Bonito | | |
| Largo das Comunidades | | |
| Jardim Afonso Serrão Lopes | | |
| Jardim Parque Dr. José Pereira Caldas | | |
| | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |
| Antigo Mercado Diário | | |
| Cine-Teatro São João | | |
| Centro Cultural | | |
| | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| | | |
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| | | |
| 4. Adeegas, Produtores e Serviços Relacionados com o Vinho | | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Golegã

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| | | |
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Igreja Matriz Golegã | | |
| Capela de S. João | | |
| Igreja de Nossa Senhora dos Anjos | | |
| Igreja Matriz de Azinhaga | | |
| Capela de Santo António | | |
| Capela de S. José | | |
| Capela do Espírito Santo | | |
| Ermida da Piedade | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| Casa Estúdio - Carlos Relvas e Pelourinho | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| Quinta de Santo António | | |
| Quinta da Cardiga | | |
| Quinta do Salvador | | |
| | | |
| Quinta de Mato Miranda | | |
| Quinta da Broa | | |
| Casa da Ponte | | |
| Solar dos Serrão | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| | | |

| | | |
|---|--|--|
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| Edifício da Misericórdia | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| Reserva Natural do Paúl do Boquilobo | | |
| 10. Gastronomia | | |
| 11. Produtos Tradicionais | | |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Parque Municipal de Campismo | | |
| Golegã Sporthotel | | |
| Hotel Lusitano | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |
| Quinta de Miranda | | |
| Casa da Azinhaga | | |
| Pátio dos Campinos, Singéis e Felícios | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| Restaurante "O Barrigas" | | |
| Restaurante Lusitanus | | |
| Café Restaurante Central | | |
| Restaurante O "Té" | | |
| Casita d'Avó | | |
| A Tijela | | |
| O Pátio Sevilhano | | |
| Restaurante "O Parque" | | |
| Adega Típica "Cú da Mula" | | |
| Café-Restaurante "Fonte da Gaita" | | |
| Pizzaria Milénio | | |
| Café - Cervejaria "Frazão" | | |
| Café "Tamanco" | | |
| Snack-Bar - Restaurante "O Bacalhau" | | |
| Adega Ribatejana | | |
| Café, Restaurante "Casaca" | | |

| | | |
|--|--|--|
| Café, Restaurante "Taberna do Maltez" | | |
| Pátio do Burgo | | |
| Churraqueira "Estribo" | | |
| Pastelaria, Snack-Bar "Sandy" | | |
| | | |
| 2. Estâncias Termais | | |
| | | |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| Rota do Cavalo e do Ribatejo | | |
| Golegã, concelho em filme | | |
| | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| | | |
| 4.2 Natureza | | |
| Equuspolis | | |
| | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |
| | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |
| | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| | | |
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| 4. Adegas | | |
| Quinta de Mato de Miranda | | |
| | | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Rio Maior

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| | | |
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| Dolmen de Alcobertas | | |
| Olho d'Água de Alcobertas | | |
| Silos de Alcobertas | | |
| Villa Romana | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| Museu Rural e Etnográfico | | |
| Casa da Cultura | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| Forno Medieval de Alcobertas | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| | | |

| |
|----------------------------------|
| 10. Gastronomia |
| 11. Produtos Tradicionais |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Residencial RM | | |
| Residencial Paulo VI | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |
| Casa do Foral TH | | |
| Casa do Moleiro CN | | |
| Casa da Al-Deia TR | | |
| Casal do Vale da Pedra | | |
| Cabeço dos Três Moinhos | | |
| Moinho do Avô Tó | | |
| Moinho do Maia | | |
| Moinho D' Água do Jogadouro | | |
| Moinho da Senta | | |
| Casa Abrigo do Alto da Serra | | |
| 1.4 Restauração | | |
| O Canto do Miguel | | |
| Casa Das Senhoras Rainhas | | |
| Restaurante Café O Paço Do Leão | | |
| Restaurante Recantão | | |
| Café Restaurante Flor Do Parque | | |
| Restaurante Os Canadas | | |
| Restaurante Novo Horizonte | | |
| Restaurante O Minhoto | | |
| Restaurante Churrasqueira Violante | | |
| | | |
| 2. Estâncias Termiais | | |
| | | |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| Salinas | | |
| Chãos (aldeia serrana) | | |
| Gruta de Alcobertas | | |
| Percursos Pedestres | | |
| | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| | | |

| | | |
|--|--|--|
| 4.2 Natureza | | |
| | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |
| | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| | | |
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| | | |
| 4. Adegas | | |
| Quinta S. João Batista | | |
| | | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Salvaterra de Magos

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Capela do Antigo Paço Real | | |
| Igreja Matriz Do Granho | | |
| Igreja De Muge | | |
| Igreja De Nossa Senhora Da Glória | | |
| Igreja Da Misericórdia De Salvaterra De Magos | | |
| Capela De São Miguel Arcanjo | | |
| | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| Ponte Romana de Muge | | |
| Ponte do Cais Da Vala | | |
| Fonte Do Arneiro De Salvaterra De Magos | | |
| Ponte Ferroviária Rainha D. Amélia | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| Casa Tradicional Da Glória Do Ribatejo | | |
| Palácio Da Casa Cadaval | | |
| Falcoaria Do Antigo Paço Real | | |
| Celeiro Da Vala Real - Espaço Cultural | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| Concheiros de Muge | | |
| | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| Museu Etnográfico De Glória Do Ribatejo | | |
| Núcleo Museológico De Escaroupim | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |

| | | |
|---|--|--|
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| Cais Da Vala E As Embarcações Tradicionais | | |
| Barragem De Magos | | |
| 10. Gastronomia | | |
| 11. Produtos Tradicionais | | |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Residencial Nova Estrela | | |
| Parque De Campismo Do Escaroupim | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |
| Casa Do Maçapez | | |
| Casa De Magos | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| Restaurante D. Roberto | | |
| Restaurante A Casinha | | |
| Cabana dos Parodiantes | | |
| Restaurante Preto e Branco | | |
| Restaurante O Braseiro | | |
| Restaurante Faca e Garfo | | |
| Restaurante Casa João da Quinta | | |
| Restaurante Magnosnack | | |
| Restaurante Zé do Moinho | | |
| Restaurante O Capela | | |
| Restaurante do Escaroupim | | |
| Restaurante Parque Real | | |
| Restaurante Bom Gosto Lda | | |
| Restaurante Siô Abade | | |
| Restaurante O Souto | | |
| Restaurante Tertúlia do Vento | | |
| Restaurante O Sombrero | | |
| Restaurante O Pinto | | |
| Restaurante A Grelha | | |

| |
|--|
| Restaurante Primavera |
| O Cantinho de Marinhais |
| Restaurante O Pote |
| Restaurante O Valada |
| Restaurante O Bom Garfo |
| Restaurante Tira Picos |
| Restaurante Os Motonautas |
| Restaurante Nascer do Sol |
| Restaurante Califórnia |
| Quinta da Barragem |
| Adega da Rosa |
| Glória do Ribatejo |
| |
| 2. Estâncias Termiais |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados |
| |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. |
| |
| 4.2 Natureza |
| |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) |
| |
| 6. Festas e Romarias |
| |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| Estação Do Caminho-De-Ferro De Marinhais | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| Praça De Touros De Salvaterra De Magos | | |
| 4. Adegas | | |
| | | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Santarém

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Igreja da Graça (ou de Stº Agostinho) | | |
| Igreja e Claustro do Convento de S. Francisco | | |
| Igreja do Seminário | | |
| Igreja de Santa Clara | | |
| Igreja de Stª Maria de Marvila | | |
| Igreja de N. Srª.da Piedade | | |
| Igreja do Hospital (ou de Jesus Cristo) | | |
| Igreja de Santa Maria de Alcáçova | | |
| Igreja de S. Nicolau | | |
| Igreja (da Senhora da Visitação) da Misericórdia | | |
| Igreja de Santa Cruz | | |
| Capela de N. Sª do Monte | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| Fonte das Figueiras | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| Solar da Quinta da Saúde | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| Portas do Sol | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| Núcleo Museológico do Tempo | | |
| Núcleo Museológico de Arte e Arqueologia S. João de Alporão | | |
| Núcleo Museológico do Santíssimo Milagre | | |

| | | |
|---|--|--|
| Casa Museu Anselmo Braamcamp Freire | | |
| Museu Salgueiro Maia | | |
| Museu Ferroviário – Núcleo de Santarém | | |
| | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| Mercado Municipal | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| | | |
| 10. Gastronomia | | |
| | | |
| 11. Produtos Tradicionais | | |

B - Equipamentos/serviços turísticos

| | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Santarém Hotel | | |
| Hotel Alfageme | | |
| Hotel do Prado | | |
| Residencial Vitória | | |
| O Lagar (Moradias turísticas) | | |
| Residencial Beirante | | |
| Pensão Muralha | | |
| | | |
| TER | | |
| Casa Pátio das Oliveiras | | |
| Quinta do Mocho | | |
| Casa da Alcáçova | | |
| A Nossa casa | | |
| Hotel Rural de Santarém | | |
| Hotel Rural Almiribatejo | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| O Salsa | | |
| Adiafa | | |
| Canoa do Tejo | | |

| | | |
|--|--|--|
| O Telheiro da Lúcia | | |
| Ó Vargas | | |
| Taberna do Quinzena | | |
| Restaurante Dom Tacho | | |
| Restaurante Alporão | | |
| Restaurante O Solar | | |
| Restaurante Sopa De Letras | | |
| Hotel Rural Santarém Quinta Xendros | | |
| Residencial Beirante | | |
| Restaurante O Tasco | | |
| Taberna Do Quinzena | | |
| Aromatejo | | |
| Restaurante A Caravana | | |
| Restaurante o Mal Cozinhado | | |
| Restaurante O Milagre | | |
| | | |
| 2. Estâncias Termais | | |
| | | |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| | | |
| 4.2 Natureza | | |
| | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |
| | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| 4. Adegas | | |
| Quinta da Ribeirinha | | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho do Sardoal

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| | | |
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Capela de S. Sebastião | | |
| Igreja Matriz | | |
| Igreja da Misericórdia | | |
| Capela do Espírito Santo | | |
| Capela de Nossa Senhora do Carmo | | |
| Capela de Santa Catarina | | |
| Capela de Santa Ana | | |
| Capela do Senhor dos Remédios | | |
| Igreja do Convento de Santa Maria da Caridade | | |
| | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| Pelourinho | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| Fonte Férrea | | |
| Fonte Férrea | | |
| Fonte das Três Bicas | | |
| Fonte da Preta e Fonte da Praça da República | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |

| | | |
|---|--|--|
| | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| Câmara Municipal | | |
| Casa Grande ou dos Almeidas | | |
| Cadeia Velha | | |
| Praça da República | | |
| Moinhos de Vento de Entrevinhas | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| | | |
| 10. Gastronomia | | |
| | | |
| 11. Produtos Tradicionais | | |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Residencial Gil Vicente | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |
| Quinta da Arecês | | |
| Quinta das Freiras | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| Casa Garcia | | |
| Restaurante "As Três Naus" | | |
| Restaurante Dom Vinho | | |
| Restaurante Quatro Talhas | | |
| Restaurante "A Fragata" | | |
| | | |
| 2. Estâncias Termais | | |
| | | |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| | | |
| 4.2 Jardins | | |
| | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |

| | | |
|--|--|--|
| Centro Cultural Gil Vicente | | |
| Biblioteca Municipal Calouste Gulbenkian | | |
| | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| Procissão dos Passos do Senhor Cabeça das Mós – Julho/Agosto | | |
| Procissão de Ramos | | |
| Procissão do Senhor da Misericórdia ou Fogaréus | | |
| Procissão do Enterro do Senhor | | |
| Procissão da Ressurreição do Senhor | | |
| Festa de S. Sebastião | | |
| Festa do Senhor Jesus da Boa Morte | | |
| Festa do Senhor dos Remédios | | |
| Festa do Espírito Santo ou do Bodo | | |
| Festa de Nossa Senhora da Lapa | | |
| Festa de Nossa Senhora da Saúde ou dos Barbilongos | | |
| Festa da Imaculada Conceição | | |
| Corpo de Deus | | |
| Andreus | | |
| Entrevinhas | | |
| S. Simão | | |
| Festas do Concelho | | |
| Venda Nova | | |
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| Zona de Lazer e Barragem da Lapa | | |
| Espaços desportivos | | |
| Piscina Municipal | | |
| | | |
| 4. Adegas, Produtores e Serviços Relacionados com o Vinho | | |
| | | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Tomar

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Capela de Nossa Senhora da Conceição | | |
| Capela de São Gregório | | |
| Convento de Santa Iria | | |
| Convento de São Francisco | | |
| Ermida da Nossa Senhora da Piedade | | |
| | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| Castelo templário e Convento de Cristo | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| Museu Municipal João de Castilho | | |
| Museu Hebraico Abraão Zacuto | | |
| Colecção Visitável "Museu dos Fósforos" | | |
| Arquivo Fotográfico Silva Magalhães | | |
| Casa dos Cubos | | |
| Galeria dos Paços do Concelho | | |
| Núcleo de Arte Contemporânea | | |
| | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |

| | | |
|---|--|--|
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| Casa Memória Lopes Graça | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| Rio Nabão | | |
| Rio Zêzere | | |
| Barragem Castelo de Bode | | |
| | | |
| 10. Gastronomia | | |
| Congresso da Sopa | | |
| Mostra da Lampreia e Feijão com Todos | | |
| 11. Produtos Tradicionais | | |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Hotel dos Templários | | |
| Estalagem de Santa Iria | | |
| Residencial trovador | | |
| Pensão União | | |
| Pensão Luanda | | |
| Residencial Cavaleiros de Cristo | | |
| Residencial Kamanga | | |
| Residencial Sinagoga | | |
| Pensão Luz Residencial | | |
| Pensão Restaurante Bonjardim | | |
| Residencial Santa Cita | | |
| Casa de Dormidas D. Gualdim | | |
| Hospedaria Tomarense | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |
| Casa da Avó Genoveva | | |
| Quinta da Anunciada Velha | | |
| Quinta de São José dos Montes | | |
| Quinta do Troviscal | | |
| Quinta do Valle | | |
| Quinta de São Miguel | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| Baía | | |
| Beira Rio | | |
| Bela Vista | | |

| | | |
|---|--|--|
| Brazinha | | |
| Calça perra | | |
| Casa do Céu | | |
| Casa Matreno | | |
| Casinha da Avó Bia | | |
| Condestável | | |
| Estalagem de Santa Iria | | |
| Grelha | | |
| Infante | | |
| Mó | | |
| Moinhos | | |
| Nabantina | | |
| Nabão | | |
| Parreirinha | | |
| Petisco | | |
| Pica-Pau Amarelo | | |
| Piri-Piri | | |
| Tropical | | |
| Salsinha Verde | | |
| Tertúlia Grill | | |
| Sr. Kilo | | |
| Tabuleiro | | |
| Cave da Irene | | |
| Churrasqueira Mendes | | |
| Alpendre | | |
| Central do Freixo | | |
| Chico Elias | | |
| Godinho | | |
| Lúria | | |
| Manjar dos Templários | | |
| Mister Grill | | |
| Ninho do Falcão | | |
| Pegões | | |
| Picadeiro | | |
| Portas de São Pedro | | |
| Quinta da Gracinda | | |
| Marisqueira Sereia do Nabão | | |
| São Lourenço | | |
| Tomarense da Comenda | | |
| | | |
| 2. Estâncias Termais | | |
| | | |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |

| | | |
|--|--|--|
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| Complexo Desportivo Municipal de Tomar | | |
| | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |
| Cine Teatro Paraíso | | |
| Espaço Internet | | |
| Biblioteca Municipal de Tomar | | |
| | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| Santa Iria – Procissão e Feira das Passas | | |
| Círio da Senhora da Piedade | | |
| Festa dos Tabuleiros | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| | | |
| Praça de Toiros | | |
| 4. Adegas | | |
| Quinta Casal das Freiras | | |
| Casa Agrícola Solar dos Loendros | | |
| Quinta do Meirinho | | |
| Encosta do Sobral | | |
| | | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Torres Novas

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Capela do Vale | | |
| Capela do Convento de Santo António | | |
| Igreja do Salvador | | |
| Igreja de Santiago | | |
| Igreja de S. Pedro | | |
| Igreja de Nossa Senhora da Graça | | |
| Igreja de Nossa Senhora da Conceição | | |
| Igreja de S. Sebastião | | |
| Capela de Vargos (ou Capela de Santa Ana) | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| Castelo de Torres Novas | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| Grutas das Lapas | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| Ruínas Romanas de Vila Cardílio | | |
| Parque Jurássico | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| Museu Municipal de Torres Novas | | |
| Museu de Etnografia e Arqueologia Industrial | | |
| Museu Agrícola de Riachos | | |
| Museu Carlos Reis | | |
| | | |

| | | |
|---|--|--|
| 4. Conjuntos edificados | | |
| Largo do Paço | | |
| Casa Memorial Humberto Delgado | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| O Pintor Carlos Reis | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| | | |
| 10. Gastronomia | | |
| Morcelas de Arroz | | |
| Sopa de Fressura | | |
| Sopa de Feijão com Couve | | |
| Cabrito Assado no Forno com Batatas e Grelos | | |
| Cabrito à Moda da Serra | | |
| Enguias Fritas | | |
| Enguias Grelhadas | | |
| Ensopado de Enguias | | |
| Petingas no Forno | | |
| Migas de Bacalhau à Manuel Pescador | | |
| Migas de Bacalhau | | |
| Requentado | | |
| | | |
| 11. Produtos Tradicionais | | |
| Figo Seco de Torres Novas | | |
| Figo Fresco de Torres Novas ou Fruto dos Amores | | |
| Mel do Ribatejo Norte / DOP | | |
| Azeites do Ribatejo / DOP | | |
| Broas | | |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Hotel Residencial dos Cavaleiros | | |
| Hotel Torres Novas | | |
| Residencial Rui | | |
| Residencial Pintassilgo | | |
| Centro de Interpretação da Gruta do Almonda | | |
| Moinhos da Pena | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| Casa dos Arrábidos | | |
| Casa dos Vargos | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| Adega Regional | | |
| O Alto Pina | | |
| Aquário | | |
| Os Arcos | | |
| Artur' s | | |
| Avenida | | |
| O Bêko da Areia | | |
| Borda d' Água | | |
| Brisa d' Aire | | |
| Cabaça's | | |
| Casa das Enguias | | |
| Casa das Febras | | |
| Casa da Irene | | |
| Cervejaria Torres | | |
| Espalha Brasas | | |
| FrangoGuia Grill | | |
| Hotel Residencial dos Cavaleiros | | |
| O Lagareiro | | |
| O Lamego | | |
| Os Maias | | |
| O Mal Atilado | | |
| O Manjar do Botequim | | |
| Maré Alta | | |
| Mário Alturas | | |
| Mercado da Cerveja | | |
| Nova Era | | |
| O Palheiro | | |
| O Parque | | |
| O Pastor | | |
| Pátio do Ti João | | |
| O Pedro | | |
| Pic's | | |
| Pilricho | | |
| Pintassilgo | | |
| Retiro da Fataça | | |
| Ritonicho | | |
| Saber Comer | | |
| Séc. XXI | | |
| Seven In | | |
| Silva | | |

| |
|--|
| O Sobreiro |
| Solar da Valada |
| O Tarro |
| A Tasca |
| Taverna do Avô |
| T'Idalina |
| O Vintém |
| Zé das Enguias |
| |
| 2. Estâncias Termais |
| |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados |
| |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. |
| Equitação |
| Várias actividades radicais |
| Passeios de Burro |
| Espeleologia |
| Todo-o-Terreno |
| |
| 4.2 Natureza |
| Reserva Natural do Paul do Boquilobo |
| Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros |
| |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) |
| Teatro Virgínia |
| Biblioteca Municipal Gustavo Pinto Lopes |
| Espaço Internet |
| |
| 6. Festas e Romarias |
| Festa de Nossa Senhora da Purificação |
| Festa de Carnaval |
| Festas de Verão |
| Procissão do Senhor dos Passos |
| Festa da Flor |
| Festa de S. João Batista |
| Festa do Sagrado Coração de Jesus da Paróquia de Assentis |
| Festa de Santa Eufémia |
| Feira do Cão |
| Festa de S. José |
| Festa de Nossa Senhora da Conceição |
| Festa da Água-Pé |
| Festa de Nossa Senhora da Vitória |

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |
| Festival Gastronómico do Cabrito | | |
| Mostra de Doçaria Regional | | |
| Festival Gastronómico da Enguia | | |
| | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| | | |
| 4. Adegas, Produtores e Serviços Relacionados com o Vinho | | |
| Quinta de S. João Batista | | |
| Quinta do Vale Pequeno | | |
| Agro-Pecuária Quinta da Rainha | | |
| | | |

Inquérito para os municípios

Coruche

1. Considera o Enoturismo um produto turístico autónomo ou uma actividade complementar a outros produtos turísticos?

R: Complementar a outros produtos turísticos.

2. Existem actividades enoturísticas no seu concelho? Quais?

R: Sim. Rota da vinha e do vinho do Ribatejo. Percursos II Touros e Cavalos

3. Quem gere as rotas do vinho? Se existentes.

R: Associação da Rota da Vinha e do Vinho do Ribatejo; Campo Infante da Câmara; Casa do Campino 2000-014; Santarém Portugal; Tel.: 243 330 330; Fax: 243 330 340; e-mail: info@rotavinhoribatejo.pt

4. Quantas adegas estão envolvidas?

R: Duas.

5. Qual o tipo de oferta de enoturismo? (está conjugada com outros produtos ou consiste apenas na visita aos produtores e provas de vinho).

R: Consiste neste momento essencialmente na visita aos produtores e provas de vinho. Sendo que não está a funcionar da melhor forma, talvez por falta de procura.

6. Quantos visitantes usufruem de serviços ou produtos relacionados com o vinho?

R: Não temos de momento dados sobre este serviço.

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Almeirim

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Igreja Matriz de Almeirim | | |
| | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| Pórtico de Paço dos Negros | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| Parque Zona Norte | | |
| Jardim da República | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| | | |
| 10. Gastronomia | | |
| Sopa da Pedra | | |
| 11. Produtos Tradicionais | | |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Hotel O Novo Príncipe | | |
| Hospedaria D. António | | |
| Hospedaria O Minhoto | | |
| Residencial HO Abílio | | |
| 1.3 TER | | |
| Quinta do Casalinho - Turismo de Habitação | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| O Chico | | |
| O Ramiro | | |
| O Minhoto | | |
| Sepúlveda | | |
| O Capeto | | |
| David Park | | |
| O Botas | | |
| O Santo | | |
| Cervejaria S. Roque | | |
| Sopa de Pedra | | |
| Churrasqueira Franrodízio | | |
| Mercearia | | |
| Cocheira Velha | | |
| O Chico do Batista | | |
| O Toucinho | | |
| O Retiro do Campino | | |
| Marisqueira Paulo's | | |
| O Forno | | |
| O Galinha | | |
| O Pinheiro | | |
| O Condestável | | |
| O Zézano | | |
| O Caravela | | |
| O Tapadão | | |
| O Nana | | |
| O Fazendeiro | | |
| Doce Lima | | |
| A Casinha do Páteo | | |
| Snack Bar Tó-Zé | | |
| O Fim da Linha | | |
| O Carolo | | |

| |
|--|
| Café Olaia |
| A Lanterna |
| A Petisqueira |
| O Constantino das Enguias |
| O Cambaia |
| O Central |
| O Fatita |
| Aquário |
| Libérius |
| Quinta de Sant'Ana |
| |
| 2. Estâncias Termais |
| |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados |
| Rota do Vinho |
| |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. |
| |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) |
| Biblioteca Municipal Marquesa de Cadaval |
| Cine-Teatro de Almeirim |
| Espaços Internet no Concelho de Almeirim |
| Galeria Municipal de Almeirim |
| |
| 6. Festas e Romarias |
| |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições |

| |
|--|
| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares |
| 1. Equipamentos de transporte |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) |
| |
| 1.3. Aeródromo(s) |
| 2. Recursos de Saúde |
| |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) |
| Piscinas Municipais |
| Praça de Toiros |
| 4. Adegas |
| Adega Cooperativa de Almeirim |
| Adega Cooperativa de Benfica do Ribatejo |

| | | |
|----------------------------|--|--|
| Adega Cooperativa da Gouxá | | |
| Quinta do Casal Monteiro | | |
| Quinta da Alorna | | |
| Quinta do Casal Branco | | |
| Quinta das Chantas | | |
| Casa Cadaval | | |
| Quinta das Torgueiras | | |
| Falua | | |

Inquérito para os municípios

Sardoal

1. Considera o Enoturismo um produto turístico autónomo ou uma actividade complementar a outros produtos turísticos?

R: considero o enoturismo como uma actividade complementar a outros produtos turísticos.

2. Existem actividades enoturísticas no seu concelho? Quais?

R: Sim na Quinta do Vale do Armo com actividades na ligadas à temática do vinho (provas, workshops etc.)

3. Quem gere as rotas do vinho? Se existentes.

R: Rota dos Vinhos do Ribatejo

4. Quantas adegas estão envolvidas?

R: 1

5. Qual o tipo de oferta de enoturismo? (está conjugada com outros produtos ou consiste apenas na visita aos produtores e provas de vinho).

R: Existe um complemento às visitas à vila de Sardoal, quando se faz uma visita organizada a vila (Monumentos, faz-se também uma visita a uma das quintas)

A Quinta do Côro vende outros produtos (turismo rural - dormidas), e produtos alimentares de grande qualidade como marmelada, figos secos, geleia de rosas etc)

Existe ainda um projecto em execução para a Quinta do Vale da Lousa, produção de vinho, estadias, cavalos, ecoturismo etc.

6. Quantos visitantes usufruem de serviços ou produtos relacionados com o vinho?

R: Cerca de 500 visitantes (ano).

Inquérito para os municípios

Rio Maior

1. Considera o Enoturismo um produto turístico autónomo ou uma actividade complementar a outros produtos turísticos?

R: Uma actividade complementar, que pode, em certos casos, ser a principal motivação para a viagem.

2. Existem actividades enoturísticas no seu concelho? Quais?

R: Visitas a Adega e provas de vinhos.

3. Quem gere as rotas do vinho? Se existentes.

R: Não existem no Concelho.

4. Quantas adegas estão envolvidas?

R: Existem duas Adegas disponíveis para provas.

5. Qual o tipo de oferta de enoturismo? (está conjugada com outros produtos ou consiste apenas na visita aos produtores e provas de vinho).

R: Está conjugada com outros produtos: refeições, venda de produtos biológicos, visitas de Touring, restaurantes, etc.

6. Quantos visitantes usufruem de serviços ou produtos relacionados com o vinho?

R: A actividade é recente. Ainda não possuímos dados sobre visitantes.

Inquérito ao Turismo de Portugal

1. Qual a razão de nomearem o produto Gastronomia e Vinho no PENT?

Tendo por base a análise das grandes tendências da procura internacional, o PENT definiu a Gastronomia e Vinhos como um dos dez produtos turísticos estratégicos seleccionados em função da respectiva quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da aptidão e potencial competitivo de Portugal.

O desenvolvimento deste produto turístico poderá contribuir designadamente para potenciar a diferenciação e qualificação do destino Portugal, bem como propiciar a redução da sazonalidade.

2. O que está a ser feito para desenvolver o produto?

O Turismo de Portugal desenvolveu, em 2009 as seguintes acções, quer a nível interno, quer ao nível externo:

- Participação no *Forum Girona 09*, em Fevereiro, com a participação de 13 Chefes nacionais que dinamizaram acções de degustação, harmonização e *showcooking*
- Apoio ao projecto “Fabrico Próprio – o Design da Pastelaria Semi-Industrial Portuguesa” – livro de 292 páginas dedicado à pastelaria tradicional portuguesa e à sua relação com o design
- Realização de Eventos Gastronómicos no âmbito da inauguração do Centro Comercial Alexa, em Berlim.
- Apoio à iniciativa *Peixe em Lisboa*, em Abril, iniciativa multidisciplinar de promoção da gastronomia, comportando aulas, cozinha ao vivo, concursos, apresentações, *taste & buy*, *restaurants & bars*
- Promoção das Jornadas gastronómicas de Portugal na cadeia de estabelecimentos *El Corte Ingles*, em Espanha
- Promoção da Reunião técnica Enoturismo, em Junho - fórum de debate com 85 agentes turísticos sobre a estruturação da oferta de enoturismo
- Realização no âmbito do ALLGARVE do ALLGARVE Gourmet, em Agosto, contemplando as iniciativas de gastronomia de autor – Festival da Sardinha / Festival do Marisco / Cataplana Experience
- Em Setembro, assinatura de protocolo de colaboração com a AHRESP para criação da categoria dos Restaurantes Gastronómicos no Programa Selecção, identificação dos Ícones Tradicionais da Gastronomia e do Léxico dos Termos Gastronómicos
- Em Outubro, participação de Portugal como país convidado da 3ª edição do MILLESIME MADRID 2009, o evento mais exclusivo do ano, para o mundo dos negócios em Espanha e com reconhecimento europeu
- Para 2010, prevista a realização, em parceria com o Turismo do Alentejo, de um grande evento internacional ligado à gastronomia mediterrânica do Alentejo.

3. Quem desenvolve o produto (Turismo de Portugal, Municípios, Privados, Parcerias)?

O Turismo de Portugal e as Entidades Regionais de Turismo (incluindo as Agências Regionais de Promoção Turística) têm um papel fundamental na dinamização e promoção interna e externa do produto G&V.

Também a iniciativa dos empresários, na criação de novos e inovadores espaços de enoturismo, de restaurantes com uma gastronomia diferenciadora e um serviço de qualidade, na produção de vinhos de grande qualidade, na dinamização de programas turísticos que incluem experiências distintas de degustação de produtos tradicionais, é essencial para a estruturação do produto.

Também é de destacar o trabalho dos Chefes portugueses que, cada vez em maior número, têm vindo a afirmar a gastronomia portuguesa, associada à gastronomia de autor, no contexto internacional.

Os municípios assumem um papel importante na dinamização de rotas de vinho, no estímulo à restauração de qualidade e no reconhecimento das gastronomias regionais através da realização de diversos eventos.

Também as diversas Associações existentes como, por exemplo, VINI PORTUGAL, Associação Municípios Portugueses com Vinho, assumem um papel importante da dinamização do produto.

4. Tem ideia do número de potenciais visitantes motivados por este produto?

Na Europa, cerca de 600 mil viagens/ano. Em Portugal, não existem dados sistematizados.

(nota: poderá ser possível obter dados mais concretos junto das entidades regionais de turismo)

5. Quais as vantagens para os produtores?

A dinamização do produto turístico G&V permite, tanto aos produtores de vinhos como aos produtores de produtos tradicionais (“produtos da terra”) alargarem a possibilidade de escoamento e divulgação dos seus produtos. Permite-lhes associar o produto “em si” a uma experiência turística (uma prova, uma visita à vinha, uma visita à horta, participação na realização de uma refeição com produtos da terra...), o que significa criar laços mais duradouros (fidelidade) com cada um dos produtos (se a experiência for boa!)

6. Quais as vantagens para os destinos?

O sector de Viagens de Gastronomia e Vinho é ainda muito recente, mas atrai cada vez mais interessados neste tipo de produto, e é um sector que oferece numerosas oportunidades para Portugal, pois permite a conjugação de diversas ofertas como:

- Desenvolvimento de uma oferta complementar ligada ao Wellness, cultura, city-break ou actividades ao ar livre.
- Desenvolvimento de experiências especiais para diferenciar as viagens em Portugal (passeios a cavalo nas vinhas, jantares em locais de grande beleza natural etc.).

É, ainda, um motivo de viagem não sujeito a épocas sazonais, porque, em cada época do ano, é possível identificar temáticas gastronómicas e vitivinícolas interessantes.

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Alpiarça

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Igreja Paroquial de Alpiarça | | |
| | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| Casa dos Patudos - Museu de Alpiarça | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| Monumento a José Relvas | | |
| Monumento ao 25 de Abril | | |
| Busto ao Dr. Hermínio Duarte Paciência | | |
| Solidariedade | | |
| Fonte de Vida | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| | | |
| 10. Gastronomia | | |
| | | |
| 11. Produtos Tradicionais | | |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Hospedaria - Restaurante Europa | | |
| Parque de Campismo Municipal de Alpiarça | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |
| Quinta da Torre - Almadás Hotel Rural | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| Café Restaurante e Esplanada Os Arcos | | |
| Casa da Emilia | | |
| Restaurante - Bar – Hospedaria Europa | | |
| Restaurante "Olívio" Churrasqueira | | |
| Restaurante "O Nortinho" | | |
| Restaurante "O Romeu" | | |
| Tertúlia - Restaurante/Bar | | |
| Restaurante "O Charrueco" | | |
| Restaurante "Portal da Vila" | | |
| Restaurante "Reserva Natural do Cavalo do Sorraia" | | |
| | | |
| 2. Estâncias Termas | | |
| | | |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| 4.2 Natureza | | |
| Praia Fluvial - Aldeia do Patacão | | |
| Reserva Natural do Cavalo do Sorraia | | |
| Vala Real de Alpiarça | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |
| | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| | | |
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| | | |
| 4. Adegas | | |
| Quinta dos Patudos | | |
| Casa Agrícola Paciência | | |
| Quinta da Lagoalva de Cima | | |
| Quinta de São João | | |
| | | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Azambuja

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Igreja do Mosteiro de Nossa Senhora das Virtudes da Ordem de São Francisco | | |
| Igreja Matriz de Azambuja | | |
| Igreja Matriz de Santa Marta | | |
| Capela S. Sebastião | | |
| Igreja e Edifício da Misericórdia de Azambuja | | |
| | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| Castro de Vila Nova de São Pedro | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| Marco de Cruzamento São Salvador | | |
| Marco de Léguas à entrada de Azambuja | | |
| Pelourinho de Azambuja | | |
| Pelourinho de Manique do Intendente | | |
| Cruzeiro | | |
| Crucifixo | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| Ponte da Ermida | | |
| Fonte de Santo António | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| Palácio dos Condes de Aveiras | | |
| Palácio de Manique do Intendente | | |
| Palácio das Obras Novas | | |
| Paço dos Srs. Rolim de Moura | | |
| Celeiro d'el Rei | | |
| Palácio do Provedor das Lezírias | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |

| | | |
|---|--|--|
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| Vila Nova da Rainha | | |
| Largo dos Imperadores | | |
| Casa da Câmara | | |
| Torre Sineira | | |
| Monumento Combatentes | | |
| Fábrica do Azeite | | |
| Tanques Públicos | | |
| Moinho | | |
| Pateo Valverde | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| | | |
| 10. Gastronomia | | |
| | | |
| 11. Produtos Tradicionais | | |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Residencial Colaço | | |
| O Gaibéu | | |
| Residencial Pôr-do-sol | | |
| Residencial Flor da Primavera | | |
| Residencial A Lareira | | |
| Casa de Hóspedes Jorge da Música | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| Mercearia do Peixe | | |
| La Dolce Vita | | |
| AveirasMarisco – Restaurante Marisqueira | | |
| Pôr-do-sol II | | |
| Oficina dos Sabores | | |
| O Toscano | | |
| A Toca do Coelho | | |
| O Retiro do Convento | | |

| | | |
|---|--|--|
| A Casita do Galito | | |
| O Snoppy | | |
| Restaurante - Ponderosa | | |
| O Migas | | |
| Adegas Pina Manique | | |
| Jorge da Musica | | |
| Redes ao Mar | | |
| Restaurante Valverde | | |
| O Gaibéu | | |
| O Pomar | | |
| 2. Estâncias Termais | | |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| Rota dos Mouchões | | |
| Birdwatching | | |
| Rota de Colombo | | |
| Parque Rural - Tambor | | |
| Combinados | | |
| Palácio (Zona Envolvente) | | |
| Vala Real | | |
| Lezíria | | |
| Rota da Maçussa | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| 4.2 Natureza | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |
| Biblioteca Municipal (antiga escola primária) | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | |
|---|--|
| 1. Equipamentos de transporte | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | |
| | |
| 1.3. Aeródromo(s) | |
| 2. Recursos de Saúde | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | |
| 4. Adegas | |
| Quinta Vale de Fornos | |
| Quinta da Lapa | |
| Companhia das Lezírias | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho da Barquinha

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Igreja Matriz de Atalaia | | |
| Igreja Matriz de Tancos | | |
| | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| Castelo de Almourol | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| Centro de Interpretação de Arqueologia do Alto Ribatejo | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| Museu Etnográfico 21 | | |
| | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| Tancos, Vila Florida | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| | | |
| 10. Gastronomia | | |
| Sopa de Peixe à Sol Tejo | | |
| Caldeirada de Peixe | | |

| |
|------------------------------------|
| Enguias à Pescadora |
| Molhata de Enguias |
| Barbos de Molhata |
| Caldeirada do rio |
| Açorda e Sopa de Sável |
| Ensopado de enguias |
| Arroz de Lampreia |
| Cabrito Frito da Praia do Ribatejo |
| Bolo de Noz |
| Doce de Pão |
| |
| 11. Produtos Tradicionais |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Pensão Soltejo | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |
| Casa do Patriarca | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| Quinta Ponte da Pedra | | |
| Stop | | |
| Panela de Barro | | |
| Platina | | |
| Trindade | | |
| Chico | | |
| Quinta dos Rouxinóis | | |
| Almourol | | |
| Ikarus | | |
| Palmeira | | |
| Recanto da Barquinha | | |
| Soltejo | | |
| Tasquinha da Adélia | | |
| | | |
| 2. Estâncias Termais | | |
| | | |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| 2 Percursos de visita ao Concelho | | |
| Visitas ao castelo de Almourol | | |
| | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |

| | | |
|--|--|--|
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| Canoagem, Rafting, Paintball, Rappel, Slide | | |
| Pára-quedismo, Balonismo, Equitação, Mergulho | | |
| BTT, Arborismo, Caça ao tesouro, Escalada, Orientação, Insufláveis, Kartcross, 4x4 | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |
| Centro Cultural de Vila Nova da Barquinha | | |
| | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |
| Mês do Sável e da Lampreia – Março e Abril | | |
| Feira d' Época | | |
| Festas do Concelho / Feira do Tejo | | |
| Festa do Rio e das Aldeias | | |
| Prova do Azeite | | |
| | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| Barquinha Parque | | |
| Praça de Touros de Vila Nova da Barquinha | | |
| | | |
| 4. Adeias, Produtores e Serviços Relacionados com o Vinho | | |
| Casal São João das Limeiras | | |
| | | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Benavente

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| Fonte dos Escudeiros | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| Atalaia de Belmonte | | |
| Garrocheira | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| Reserva Natural do Estuário do Tejo | | |
| Rio de Odres | | |
| | | |
| 10. Gastronomia | | |
| Torricado | | |
| Açorda de Sável | | |
| Migas com Entrecosto | | |
| Ensopado de Enguias | | |
| Cozido Bravo à Ribatejana | | |

11. Produtos Tradicionais

B - Equipamentos/serviços turísticos

1. Equipamentos/serviços turísticos

1.2 Hotéis

Paris de Rochas

Vira Milho

Residencial O Cantinho

Residencial António Ramalho Mira

Albergaria São Lourenço

Amalui Residencial

Hospedaria Santo António

1.4 Restauração

Escondidinho das Enguias

Lagar d'Azeite

Roda

Trinitá

A Boémia

A Coudelaria

A Taverna do Ginginha

As Três Casotas

Beira Alta

Chico do Porto

Europa

Girassol

Marisqueira A Torre

Marisqueira Os Grelhados

O Calhau

O Coreto

O Lagar

O Pinheiro do Caçador

Os Brasas

Os Minhotos

O Sobreiro

O Torricado

Paris de Rocha

Stop

Tasca do caniço

Teca

Unidos do Volante

Vira Milho

Zé d'Adega

| | | |
|---|--|--|
| Café Restaurante Santo António | | |
| Caranguejo Real | | |
| Fandango | | |
| Miradouro | | |
| Montagreste | | |
| O Borralho | | |
| O Feitor | | |
| Restaurante Chinês Primavera | | |
| O Solar de Benavente | | |
| Senhor Vinho | | |
| Tasca Meio Por Meio | | |
| | | |
| 2. Estâncias Termais | | |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| Desportos Equestres | | |
| Pesca Desportiva | | |
| Caça Turística | | |
| Toiros de Lide | | |
| 4.2 Natureza | | |
| | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |
| | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | |
|---|--|
| 1. Equipamentos de transporte | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | |
| 1.3. Aeródromo(s) | |
| 2. Recursos de Saúde | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | |
| 4. Adegas | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Cartaxo

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Igreja Matriz de Cartaxo | | |
| | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| Quinta do Gaio de Baixo | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| Museu Rural e do Vinho do Concelho do Cartaxo | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| | | |
| 10. Gastronomia | | |
| | | |
| 11. Produtos Tradicionais | | |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Hotel Quinta das Pratas | | |
| Residencial O Mosteiro | | |
| Residencial Primavera | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| Tasca do Lapa | | |
| Churrasqueira Valverde | | |
| Restaurante - " O Barbatanas, de Maria CHICHARO" | | |
| Refúgio dos Petiscos | | |
| Restaurante "A Cernelha" | | |
| Restaurante "A Prensa" | | |
| Restaurante "Fonte do Gaio" | | |
| Restaurante "O Lusitano" | | |
| Restaurante/ Pastelaria " Monumental" | | |
| Restaurante " O Transmontano " | | |
| Restaurante " Ribatejana " | | |
| Restaurante " O Batalhoz " | | |
| Restaurante " Casa Velha " | | |
| Restaurante " Casa da Caldeira " | | |
| "Quinta do Saraiva" | | |
| Taberna da Celeste | | |
| Restaurante " O Caçador " | | |
| Restaurante " Condestável de Luís Suspiro " | | |
| Restaurante " O Pic Nic " | | |
| Restaurante "Taberna do Alfaiate" | | |
| Churrasqueira " O Caçador " | | |
| Restaurante "O Mosteiro " | | |
| Cervejaria " Cova Funda " | | |
| Restaurante Casa dos Coelho | | |
| Churrasqueira " Bom Apetite " | | |
| Quinta da Cristina | | |
| Restaurante "Hora da Bucha" | | |
| Restaurante "Monumental 2" | | |
| Restaurante "Quinta dos Pratos" | | |
| Restaurante "O Pélé" | | |
| Restaurante "A Cocheira do Manel" | | |
| | | |
| 2. Estâncias Termas | | |

| | | |
|--|--|--|
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| | | |
| 4.2 Natureza | | |
| | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |
| | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| Complexo Desportivo e Cultural da Quinta das Pratas | | |
| | | |
| 4. Adegas | | |
| Adega Coop. Cartaxo, CRL | | |
| Quinta da Fonte Bela | | |
| Adega Vale D'Algaes | | |
| | | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Chamusca

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Ermida do Senhor do Bonfim | | |
| Ermida Nossa Senhora do Pranto | | |
| Igreja da Misericórdia | | |
| Igreja de Nossa Senhora da Piedade e Sete Dores | | |
| Igreja de São Pedro | | |
| Igreja Matriz | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| Ponte da Chamusca | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| Núcleo Museológico da Funerária | | |
| | | |
| 4. Conjuntos edificados | | |
| Edifício dos Paços do Concelho | | |
| Edifício de São Francisco | | |
| Mercado Municipal da Chamusca | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| Rancho Folclórico Etnográfico da Carregueira | | |
| Rancho Folclórico do Arripiado | | |

| |
|---|
| Grupo de Danças e Cantares da Chamusca e do Ribatejo |
| Rancho Folclórico da Parreira |
| Rancho Folclórico Etnográfico do Pinheiro Grande |
| Grupo Etnográfico do Paúl de Trava - Vale de Cavalos |
| Grupo de Danças e Cantares da Sociedade Recreativa Valcavalense |
| |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) |
| |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes |
| |
| 10. Gastronomia |
| Trouxas de Ovos |
| Rabanadas de Mel |
| Bolo de Mel |
| Peixe Doce |
| Lampreia de Ovos |
| Velhoses |
| Enchidos |
| |
| 11. Produtos Tradicionais |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|--------------------------------------|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Edifício São Francisco | | |
| Restaurante Paragem da Ponte | | |
| Hospedaria Casa do Vimioso | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |
| Casa Hortenses | | |
| Quinta do Arneiro de Cima | | |
| Quinta do Lagar | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| O Forcado | | |
| Adega Típica Poizo do Besouro | | |
| O Corticeiro | | |
| O Pachi | | |
| O Combinado | | |
| Taverna do Areal | | |
| Vital | | |
| Casa do Vimioso | | |
| Paragem da Ponte | | |

| | | |
|--|--|--|
| Taberna da Rita | | |
| O Emigrante | | |
| Tasquinha do Carcavelo | | |
| Taverna Cú de Judas | | |
| O Moinante | | |
| O Retiro | | |
| O Cavaleiro | | |
| Arco-íris | | |
| A Parreira | | |
| O Moço | | |
| Pimenta | | |
| Ribatejano | | |
| O Costa | | |
| O Faia | | |
| O Raposo | | |
| Schwepps | | |
| Ponto Certo | | |
| | | |
| 2. Estâncias Termas | | |
| | | |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| Circuito da Terra Branca | | |
| Circuito da Charneca Ribatejana | | |
| Circuito a Borda d'Água | | |
| | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |
| Cine Teatro da Misericórdia da Chamusca | | |
| Coreto da Chamusca | | |
| Teatro de Bolso | | |
| Casa das Artes do Arripiado | | |
| Biblioteca Municipal | | |
| Espaço Internet | | |
| | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| Festa de Toiros | | |
| Procissão dos Fogaréus na Chamusca | | |
| Carnaval | | |
| Festa do Rio e das Aldeias | | |
| Procissão e Festa da Lagartixa | | |
| Feira de São Pedro | | |
| Semana da Ascensão | | |

| |
|--|
| 7. Feiras, Festivais e Exposições |
|--|

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| Piscinas Municipais | | |
| Praça de Touros da Chamusca | | |
| 4. Adegas, Produtores e Serviços Relacionados com o Vinho | | |
| Quinta do Meirinho | | |
| Loja de Vinhos e Produtos Tradicionais | | |
| | | |

ENOTURISMO – PRODUTO ESTRATÉGICO PARA A ATRATIVIDADE DOS DESTINOS TURÍSTICOS

INVENTÁRIO DE RECURSOS, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE ATRACÇÃO TURÍSTICA MUNICIPAL

Concelho de Constância

| A - Recursos turísticos | | |
|---|--|--|
| 1. Monumentos | | |
| 1.1 Igrejas e Capelas | | |
| Capela de Sant 'Ana e Cruzeiro | | |
| Capela de Santo António | | |
| Igreja Matriz de Montalvo | | |
| Igreja da Misericórdia | | |
| Igreja Matriz de Constância | | |
| Igreja Matriz de Santa Margarida da Coutada | | |
| Mosteiro de Nossa Senhora da Boa Esperança e Capela de S. João Baptista | | |
| 1.2 Castelos, Fortalezas, Torres e Muralhas | | |
| Torre | | |
| Torre do Relógio / Miradouro do Tempo | | |
| | | |
| 1.3 Pelourinhos e Cruzeiros | | |
| Pelourinho | | |
| | | |
| 1.4 Pontes e Fontes | | |
| Ponte de Ferro Sobre o Zêzere | | |
| Ponte de Santo Antoninho | | |
| Ponte Sobre o Tejo | | |
| | | |
| 1.5 Casas, Solares e Património Rural | | |
| | | |
| 2. Património Arqueológico (castros, antas, arte rupestre, trechos de estradas romanas, etc) | | |
| Ruínas Romanas de Alcolobre | | |
| 3. Museus / Núcleos Museológicos | | |
| Museu dos Rios e das Artes Marítimas | | |
| | | |

| | | |
|---|--|--|
| 4. Conjuntos edificados | | |
| Biblioteca Municipal Alexandre O'Neill | | |
| Casa-Memória de Camões | | |
| Edifício Sede do Clube Estrela Verde | | |
| Escola Adões Bermudes | | |
| | | |
| 7. Grupos Tradicionais (cantares, ranchos folclóricos, bandas, etc.) | | |
| | | |
| 8. Figuras Ilustres (escritores, personagens históricas, etc.) | | |
| | | |
| 9. Rios, Vales, Albufeiras e Açudes | | |
| | | |
| 10. Gastronomia | | |
| Sopa de Feijão Catrino com Ovos | | |
| Sopa de Peixe | | |
| Sopa e Migas de Bacalhau | | |
| Sopa de Saramagos | | |
| Açorda de Ovas | | |
| Fataça na Telha | | |
| Arroz de Lampreia | | |
| Peixe Frito | | |
| Saboga do Espeto | | |
| Arroz de Cabeça de Peixe | | |
| Bogas Fritas | | |
| Caldeirada | | |
| Molhata de Peixe | | |
| Açorda de Sável | | |
| Cação de Cebolada | | |
| Suor de Peixe | | |
| Caldeirada de Peixe | | |
| Canja de Galinha | | |
| Cozido à Portuguesa | | |
| Galinha Tostada | | |
| Borrego Guisado com Batatas | | |
| Queijinhos do Céu | | |
| Tigeladas | | |
| Belhoses | | |
| Arroz Doce | | |
| | | |
| 11. Produtos Tradicionais | | |

| B - Equipamentos/serviços turísticos | | |
|--|--|--|
| 1. Equipamentos/serviços turísticos | | |
| 1.2 Hotéis | | |
| Casa João Chagas | | |
| | | |
| 1.3 TER | | |
| Parque de Campismo Rural de Constância | | |
| Quinta de Stª Bárbara | | |
| | | |
| 1.4 Restauração | | |
| Calafate | | |
| Churrasqueira Manu | | |
| D. José Pinhão | | |
| Esplanada-Bar - Pezinhos no Rio | | |
| Falcões | | |
| Os Arcos | | |
| Os Lusíadas | | |
| Refeitório Quinhentista | | |
| Remédio d' Alma | | |
| Tapas Bar | | |
| Ti Coimbra | | |
| Trinca Fortes | | |
| Café Manique | | |
| O Malha-Ferro | | |
| Casa Aida | | |
| Casa de Pasto O Manel | | |
| Central Park | | |
| Pizzaria Camões | | |
| Snack-Bar Progresso | | |
| | | |
| 2. Estâncias Termais | | |
| | | |
| 3. Rotas / Produtos turísticos organizados | | |
| | | |
| 4. Animação e entretenimento (serviços) | | |
| 4.1 Desportos náuticos, radicais, etc. | | |
| Parque Ambiental de Santa Margarida | | |
| | | |
| 5. Actividades Culturais (em destaque nas Agendas Culturais Locais) | | |
| | | |
| 6. Festas e Romarias | | |
| Festa de Nossa Senhora da Assunção | | |
| Festa de Nossa Senhora da Boa Viagem | | |

| | | |
|--|--|--|
| Festa de Santa Margarida | | |
| Festas do Concelho | | |
| Pomonas Camonianas | | |
| | | |
| 7. Feiras, Festivais e Exposições | | |

| C - Equipamentos/Infra-estruturas complementares | | |
|--|--|--|
| | | |
| 1. Equipamentos de transporte | | |
| 1.2 Estação (ões) Ferroviária (s) | | |
| | | |
| 1.3. Aeródromo(s) | | |
| 2. Recursos de Saúde | | |
| | | |
| 3. Equipamentos Desportivos e Multiusos (Pavilhões, campo de ténis, piscinas, etc.) | | |
| Jardim-Horto de Camões | | |
| | | |
| 4. Adegas, Produtores e Serviços Relacionados com o Vinho | | |
| | | |